



Promootiotapahtuma jättää jäljen - yhteistyötä ja yhteisiä tavoitteita

Case: Red Events Oy

Ravantti, Iida
Viljaala, Sanni



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Promootiotapahtuma jättää jäljen - yhteistyötä ja yhteisiä tavoitteita

Case: Red Events Oy

Ravantti, Iida & Viljaala, Sanni

Promootiotapahtuma jättää jäljen - yhteistyötä ja yhteisiä tavoitteita

Vuosi	2018	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää toimeksiantajayrityksen roolia ja tavoitteita promootiomarkkinoinnin alalla sekä selvittää, miten yrityksen tuottamat promootiotapahtumat onnistuvat. Opinnäytetyön toimeksiantajana on helsinkiläinen promootiotapahtumia tuottava tapahtumatoimisto Red Events Oy. Kehittämistehtäväksi ja tarkoituksiksi työssä muodostui toimintamallin luominen yrityksen työntekijöille ja kaupoille paremman yhteistyön sekä onnistuneiden promootiotapahtumien varmistamiseksi.

Opinnäytetyön viitekehyksen muodostaa myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteiden johtaminen. Myynninedistämisen teoria kertoo myynninedistämisen perustiedot: miksi ja miten myynninedistämistä voidaan toteuttaa ja miksi sitä tehdään. Henkilökohtaisen myyntityön teoria paneutuu onnistuneen myyntitapahtuman etenemiseen, hyvän myyjän ominaisuuksiin ja kaupanteon prosesseihin. Asiakassuhteiden johtaminen toimii kulmakivenä asiakaslähtöisesti toimivan yrityksen toiminnassa.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina ja brainstormingina. Teemahaastattelut toteutettiin kahdella yrityksen asiakkaalla ja kahdella kauppialla. Haastattelujen tarkoituksena oli saada yleistä kuvaa promootiomarkkinoinnista eri näkökulmista ja selvittää, mitkä asiat promootiotapahtumissa toimii ja mitkä osa-alueet kaipaavat vielä kehittämistä. Brainstorming toteutettiin Red Events Oy:n avainhenkilöiden kesken ja tavoitteena oli pohtia promootiotapahtumia ja toimialaa eri näkökulmista.

Teemahaastatteluiden ja brainstormingin perusteella promootiotapahtumissa on haasteena eri osapuolten kommunikointi ja yhteydenpito. Vaikka osapuolten intressit ovat samat, selkeää vastuunjakoja ei ole. Brainstormingin perusteella yrityksen avainhenkilöt hahmottivat yrityksen tavoitteet ja roolin promootiotapahtumissa selkeästi, ja yrityksen linja oli avainhenkilöiden kesken yhteneväinen.

Tutkimustulosten pohjalta opinnäytetyön toiminnallinen tulos oli toimintamalli, joka selkeyttää promootiotapahtumien osapuolten työnjakoa ja vastuualueita. Tiiviimpi yhteistyö promootioyrityksen ja kauppojen välillä myös olisi toivottavaa. Brainstorming koettiin yrityksessä hyvänä työkaluna ja sen työskentelytavan voisi siirtää myös promootiotyöntekijöiden tapaamisiin.

Asiasanat: promootiomarkkinointi, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tapahtumatuottaminen

Ravantti, Iida & Viljaala, Sanni

Sales Promotion Event Leaves a Mark - Co-operation and Common Objectives

Year	2018	Pages	48
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to examine the role of the case company and their objectives in the industry of sales promotion, and also to find out which parts of the sales promotion events produced by them work and which parts still need to be improved. This thesis project was commissioned by an event marketing agency Red Events Ltd, which also produces sales promotion events. The purpose of this thesis was to create a manual for the employees of Red Events Ltd and for the personnel in the stores as well to ensure more effective sales promotion events in the future.

The theoretical framework of this thesis focused on promotional marketing, personal sales, and customer relationship management. Promotional marketing was discussed in terms of why and how it can be implemented and its value. Personal sales were examined in terms of the successful sale process, the qualities of a good salesperson and the sale processes in a store. Customer relationship management creates the base for customer oriented functions.

The research for this thesis was conducted through theme interviews and brainstorming. The interviews were conducted with two customers of the case company and also two representatives of different retail stores. The aim of the interviews was to examine the present state of promotional marketing from different perspectives and also to clarify which features of sales promotion events work, and which still need to be improved. Brainstorming was conducted among the key personnel of Red Events Ltd and the objective was to discuss sales promotion events and the whole industry from different perspectives.

According to the research, the challenge in creating a successful sales promotion event is the communication between different parties. Although the interests are mainly similar, a clear division of responsibilities is lacking to some extent. The brainstorming session confirmed, that the objectives and role of the commissioner in the sales promotion events is clear to all the members of the personnel and is furthermore consistent.

The functional outcome of the research was a manual that clarifies the division of responsibilities and roles of different parties involved in sales promotion events. A closer collaboration especially between the event promotion agency and retail stores would be recommended. Brainstorming was experienced as a good tool by the commissioner, so that research method could be carried forward also into the meetings among the sales promotion personnel of the case company.

Keywords: sales promotion, promotional marketing, customer relationship management, personal sale, event management

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Red Events Oy	7
3	Myynninedistäminen	8
3.1	Historiasta nykypäivään	9
3.2	Myynninedistämisen eri strategiat ja osapuolet	10
3.3	Myynninedistämisen keinot ja tavoitteet	11
3.4	Promootiomarkkinointi myynninedistämisen keinona	13
4	Henkilökohtainen myyntityö	15
4.1	Menestystekijät henkilökohtaisessa myynnissä	15
4.2	Henkilökohtaisen myyntityön tyypit	17
4.3	Myyntityön vaiheet prosessikaaviona	18
5	Asiakassuhteiden johtaminen	20
6	Tutkimusmenetelmät	22
6.1	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	23
6.1.1	Haastattelujen analyysi	23
6.1.2	Teemahaastattelujen arviointi	26
6.2	Brainstorming tutkimusmenetelmänä	26
6.2.1	Brainstormingin toteutus ja analyysi	26
6.2.2	Brainstormingin arviointi	29
7	Tutkimustulokset	29
7.1	Eri osapuolten yhteistyön haasteet	30
7.2	Promootiotapahtumien tavoitteet	31
7.2.1	Myyntitavoitteet	31
7.2.2	Asiakaskontaktit ja tiedon kerääminen	32
7.2.3	Brändin kehittäminen	32
7.3	Red Events Oy:n tavoitteet ja rooli promootiotapahtumissa	33
7.4	Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta	33
8	Toimintamalli	34
8.1	Toimintamallin luominen	35
8.2	Toimintamallin käyttö	36
9	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	37
	Lähteet	39
	Kuviot	43
	Liitteet	44

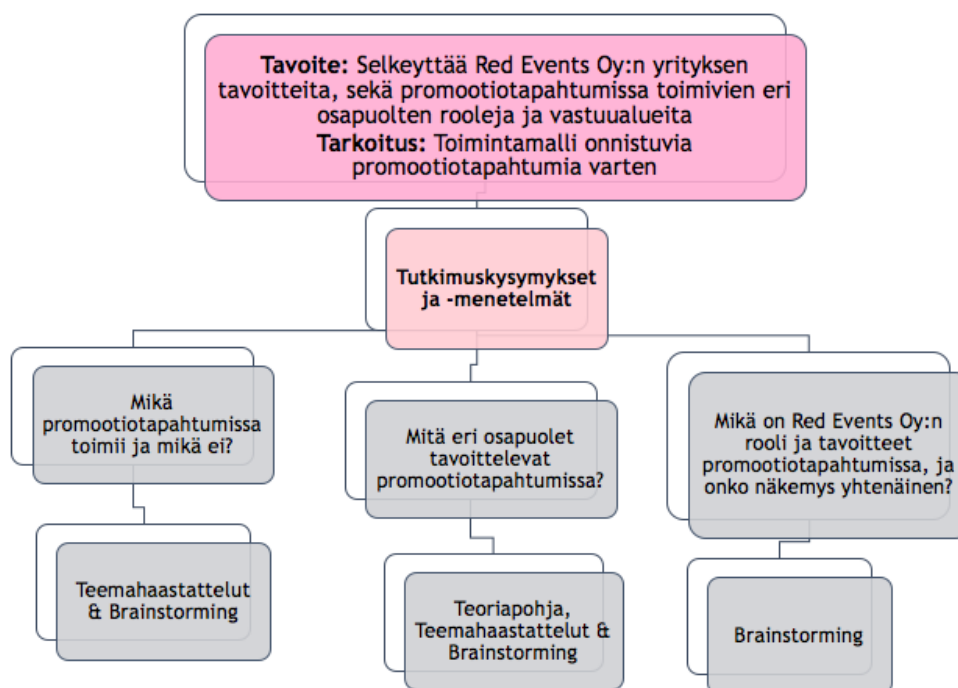
1 Johdanto

Tyypillinen kuluttaja kohtaa nykypäivänä keskimäärin 3000-5000 markkinointiviestiä päivässä ja lisääntynyt kilpailu on johtanut tuotteiden ja palvelujen eron hämärtymiseen. (Takala 2007, 13) Promootiomarkkinointi on nykypäivän tavarapaljouden keskellä tehokas tapa saada kuluttajat kiinnostumaan erityisesti uusista tuotteista. Markkinointikeinona promootiolla tehostetaan tuotteiden myyntiä ja ylläpidetään myönteistä tuotekuvaa. (Vahvaselkä 2009, 240) Jalkautumalla kauppoihin, toreille tai messuille saadaan asiakkaille henkilökohtainen kokemus tuotteesta. Promootiomarkkinointi on myös kovaa kilpailua kuluttajien huomiosta, ja konsulentilla ja hänen esittelytaidoillaan on suora vaikutus myynnin onnistumiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää Red Events Oy:n yrityksen tavoitteita sekä promootiotapahtumissa toimivien eri osapuolten rooleja ja vastuualueita. Toteuttamalla teemahaastatteluita kauppiaille ja toimeksiantajamme asiakkaille, selvitimme, mitkä seikat promootiotapahtumissa kaipaavat parannusta ja mitä tulisi tarkentaa. Toteutimme toimeksiantajayrityksen avainhenkilöiden kanssa brainstormingin, jonka päämääränä oli pohtia yrityksen toimialaa eri näkökulmista.

Promootiotapahtuman järjestäminen vaatii yhteistyötä monen tahon välillä. Onnistuneella yhteistyöllä päästään parhaimmillaan kaikkia osapuolia hyödyttäviin tuloksiin, mutta yhteistyön tuloksena voi myös pahimmillaan olla informaatiokatkoksia, väärinkäsityksiä ja joskus jopa epäonnistumisia. Kaivataan yhdenmukainen linja promootiotapahtumien suunnitteluun ja kulkuun, sekä kaikille osapuolille yhteisymmärrys siitä, miten eri osapuolet voivat edesauttaa onnistuneen promootiotapahtuman luomista. Opinnäytetyön tarkoituksena muodostui ohjeistuksen luominen helpottamaan eri tahojen välistä yhteistyötä ja ymmärrystä toistensa roolista onnistuneen promootiotapahtuman luomisessa. Tutkimuksen pohjalta loimme toimintamallin kauppiaalle ja Red Events Oy:n työntekijöille tehostamaan promootiotapahtumien yhteistyötä.

Tutkimuksen tärkein tutkimuskysymys oli, mikä promootiotapahtumissa toimii ja mikä ei. Sen lisäksi tutkimuskysymyksenä oli myös Red Events Oy:n rooli ja tavoitteet promootiotapahtumissa ja niiden yhteneväisyys. Näiden lisäksi halusimme myös perehtyä promootiotapahtumien eri osapuolien tavoitteisiin promootiotapahtumissa ja tutkia, millä keinoilla osapuolet vaikuttavat onnistuneen tapahtuman luomiseen. Tutkimusmenetelminä käytimme teemahaastattelua ja brainstormingia. Opinnäytetyön ainekset ovat esitelty myös kuviossa 1.



Kuvio 1: Opinnäytetyön ainekset

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä asiakassuhdejohtamisesta. Viitekehyksen avulla hahmotetaan toimeksiantajayrityksen toimialaa ja kehitetään toimintamallia. Käytämme tässä työssä termiä promootiomarkkinointi, kun viittaamme tiettyihin kuluttajiin ja loppukäyttäjiin kohdistuviin myynninedistämisen keinoihin. Se on vakiintunut yleistermiksi kuluttajamarkkinoinnin myynninedistämisen alalla eri toimijoiden välillä ja sillä viitataan erityisesti maistatuksiin, tuote-esittelyihin ja tuotteiden demoamiseen. Työn alussa esittelemme toimeksiantajayrityksen ja perehdymme viitekehyksen avulla promootiomarkkinointiin toimialana. Sen jälkeen kerromme tutkimuksestamme ja se tuloksista, sekä johtopäätöksistä.

2 Red Events Oy

Red Events Oy on vuonna 2006 perustettu helsinkiläinen yritys, joka toteuttaa asiakkailleen tapahtumia ja promootiotilaisuuksia. Yritys työllistää kolme vakituista työntekijää: toimitusjohtajana toimivan Lotta Hurskaisen, myyntipäällikkö Johanna Rantalan ja projektipäällikkö Jasmina Myllyksen. Tämän lisäksi yrityksellä on noin 350 keikkatyöntekijää, jotka vastaavat tapahtumien laadukkaasta palvelusta sekä promootiotilaisuuksien maistatuksista, myynnistä sekä asiakaspalvelusta. (Red Events Oy 2018)

Yrityksen liikeidea on tarjota tapahtumapalveluita asiakkailleen. Red Events Oy hoitaa tarvittaessa tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen, sekä järjestää tapahtumaan myös henkilökunnan, jopa mahdolliset esiintyjät. Yrityksen tarjoamien palveluiden kirjoon sisältyy muun muassa promootiokiertueet, tuotelanseeraukset, asiakastilaisuudet ja henkilöstöjuhlat. Promootiotapahtumien ja muiden tapahtumien suunnittelun lisäksi Red Events Oy:n kautta voi myös palkata henkilökuntaa erinäisiin tapahtumiin.

Yrityksen missio on olla vastuullinen työnantaja ja työllistää erityisesti nuoria. Jokainen tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaan toiveita kunnioittaen. Red Events Oy:n arvoja ovat palvelu, laatu ja luotettavuus, sporttinen ja iloinen ilmapiiri sekä työkavereiden kunnioitus. Yritys seuraa asiakastytytyväisyyttään jatkuvasti keräämällä palautteita ja toteuttamalla asiakastytytyväisyyskyselyitä. Työntekijöiden työtyytyväisyys on myös todella tärkeää ja yrityksen vuokratyöntekijöille toteutettiin työtytytyväisyyskysely viimeksi vuonna 2017.

Yrityksen visio on olla pääkaupunkiseudun laadukkain, monipuolisin ja ammattitaitoisin tapahtumatoimisto, ja Red Events Oy hoitaakin tarvittaessa tapahtumasuunnittelun kaikki vaiheet logistiikasta mainosmateriaalien tuottamiseen. Yrityksen kova työ palkittiin loppuvuodesta 2016, kun heille myönnettiin Kauppalehden Kasvaja-sertifikaatti, joka kertoo yrityksen liikevaihdon keskitasoa nopeammasta kasvusta. Red Events Oy myös sai elokuussa 2017 Suomen Vahvimmat -sertifikaatin, joka toimii näkyvänä todisteena yrityksen luotettavuudesta ja kannattavalla pohjalla olevasta liiketoiminnasta. (Red Events Oy 2018)

3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän keino, jolla yritys pyrkii lisäämään tietoisuutta tuotteistaan tai innostamaan uusia asiakkaita kokeilemaan tuotteitaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65) Myynninedistäminen nähdään pääosin myyntiä nopeavaikutteisesti lisäävänä toimenpiteenä, mutta sitä voidaan käyttää myös osana markkinointiviestintää. (Siukosaari 1999 113-114) Myynninedistäminen ja mainonta toimivatkin monissa tapauksissa yhteistyössä, jossa mainonta tarjoaa syyn tuotteen ostoon ja myynninedistäminen toimii mainonnan tukena tarjoamalla ostamiseen yllykkeen. (Vuokko 2003, 246-247; Viitala & Jylhä 2013, 120)

Myynninedistämisellä voidaan vaikuttaa myyntiin nopealla aikavälillä. Sen avulla on mahdollista nopeuttaa kohderyhmän ostopäätöstä ja sen vaikutukset ovat helposti havaittavissa heti myynninedistämiskampanjan jälkeen. Esimerkiksi promootiomarkkinointikampanja on helppo ja edullinen tapa pitää tuote näkyvillä, vaikka varoja ei riittäisi varsinaiseen mainontaan. Promootiotapahtumasta kerätyt tuotot myös

parhaimmassa tapauksessa rahoittavat siihen käytettyjen varojen kustannuksia. (Siukosaari 1999, 114-115)

Myynninedistäminen pitää sisällään kaikki ne keinot, joilla pyritään lisäämään tuotteiden tai palvelujen myyntiä tarjoamalla yllykkeitä jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle tai kuluttajille. (Vuokko 2003, 246-248; Rope & Pyykkö 2003, 287; Viitala & Jylhä 2013, 120) Myynninedistäminen koostuu kolmesta keskeisestä ominaisuudesta: sillä pyritään kannustamaan tuotteen ostoon tai myyntiin erilaisilla yllykkeillä; sen tarjoama etu on tilapäinen, esimerkiksi alennettu hinta; ja sillä tähdätään parempaan myyntiin vaikuttamalla joko tuotteen myyjiin tai ostajiin. (Vuokko 2003, 246-248)

Erityisesti kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä on tarkoituksena tarjota kohderyhmälle jokin konkreettinen ylimääräinen etu ja mahdollisuus saada lisäarvoa ns. kaupan päälisiksi. Tähän voidaan lukea alennusten lisäksi esimerkiksi kaupanpäälliset, tuotemaistiaisets tai mahdollisuus tuotteen kokeiluun ennen ostopäätöstä. (Vuokko 2003, 254)

3.1 Historiasta nykypäivään

Lisääntynyt tarve myynninedistämiseksi markkinoinnin keinona alkoi 1980-luvun alussa, jolloin myynninedistäminen vakiintui tehokeinoksi markkinointistrategioihin suuremman kilpailuedun saavuttamiseksi. Tätä tapahtui hintakilpailuna, alennuksina ja etuuksina. Etuuksina yleistyivät muun muassa kaupanpäälliset, jotka edelleenkin voidaan nähdä eräänä myynninedistämisen keinona. Tämän lisäksi promootiossa yleisesti käytettävät laite demoamiset tai ilmainen kokeilu, kuten päivittäistavaroiden myynninedistämisen keinona käytetyt maistatukset ja ilmaiset näytteetkin. (Quelcb jne. 1987)

Jo tuohon aikaan tähdennettiin, ettei myynninedistämien esimerkiksi jatkuvina alennuksina kannata. Asiakkaat saattavat olettaa tuotteen olevan aina tarjouksessa tai odottavat seuraavaa tarjousta. Tuottamalla asiakkaalle lisätua ilman hinnanalennusta, kuten tarjoamalla maistatuksia, voitiin edistää myyntiä ilman tarjouskierrettä. Tätä tukevat myös Robert J. Fisher ja Matthew Diamond artikkelissaan 2004. Tarjouskilpailun suuruuden vuoksi he tähdentävät, että erottuva promootio on osa vahvan ja menestyvän brändin rakentamista.

Suomen kielessä 'myynninedistämisen' tai 'menekinedistämisen' alkuperä juontaa juurensa englannin kielisestä nimikkeestä 'sales promotion'. Puhutaan siis kaikesta myyntiä edistävästä toiminnasta, jotka eivät liity mainontaan, suhdetoimintaan tai tiedotukseen. Myynninedistäminen on toimintaa, johon liittyy moniviestinnällisyyttä, kuten henkilökohtaista vaikuttamista, mainonnan vaikutusta ja tiedotuksen toteuttamista. Rajanveto myynninedistämisen ja muiden suhdetoimintojen välille on hankalaa, mutta yleisesti voidaan

sanoa, että kaikki tapahtumat, kilpailut ja muut monimuotoiset markkinointioperaatiot kuuluvat myynninedistämisen piiriin. (Rope 2005, 366)

Myynninedistämisen muotoja, joista useita sivutaan tässä kappaleessa, ovat markkinointikilpailut, joita voidaan toteuttaa sekä loppuasiakaskuntaan että myyjäkuntaan; näytemarkkinointi eli maistatus tai ilmaisnäytteiden jakaminen; kylkiäismarkkinointi eli kaupan päälle tarjottava tuote; sponsorointi; messut; tapahtumamarkkinointi sekä tuotesijoittelu.

Tuotesijoittelu on suhteellisen uusi myynninedistämisen keino, joka tarkoittaa tuotteen sijoittamista näkyville esimerkiksi tv-ohjelmiin, esityksiin, julkisuuden henkilöiden julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on saada näkyvyyttä ja vetovoimaa tuotteelle. Tuotesijoittelu eroaa henkilösponsoroinnista siten, että siinä missä sponsorointisopimukset on tehty näkyviksi ja määritetty yhteistoimintamallilla, tuotesijoittelussa on keskeistä tuotteen konkreettinen käyttö julkisuudessa sen asiayhteydessä ja sellaisessa toiminnassa, joka ei vaikuta markkinoinnilta. (Rope 2005, 399; Viitala & Jylhä 2013, 119)

3.2 Myynninedistämisen eri strategiat ja osapuolet

Myynninedistämisessä käytetään kahta eri markkinointiviestinnän strategiaa: yrityksen omaan myyntihenkilöstöön tai jakeluketjun jäseniin kohdistuvaa push-strategiaa, tai suoraan kuluttajaan ja asiakkaiden ostohalukkuuteen kohdistuvaa pull-strategiaa. (Vuokko 2003, 248-249; Mandić 2009, 240) Strategioita myynninedistämisessä ja esimerkkejä niiden keinoista kuvataan myös kuviossa 2. Myyntihenkilöstöön kohdistuvan myynninedistämiskampanjan voisi toteuttaa vaikkapa myyntikilpailuna ja kuluttajien ostohalukkuutta voidaan lisätä esimerkiksi ilmaisilla näytteillä tai maistiaisilla. (Vuokko 2003, 248-249)

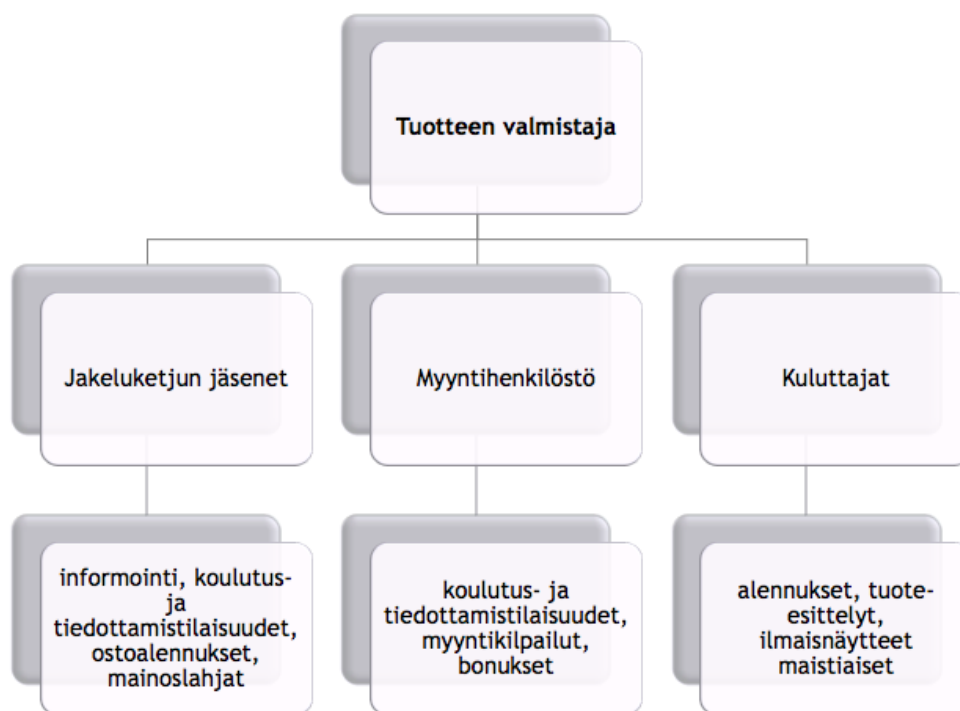


Kuvio 2: Markkinointiviestinnän strategiat myynninedistämisessä (Vuokko 2003, 248-249)

Myynninedistäminen yhdistää parhaimmillaan niin tuotteen valmistajan kuin vähittäismyyntikaupan intressit, jolloin toimenpiteet voidaan toteuttaa kummankin osapuolen yhteistyössä. Vähittäismyyntikauppojen konsulenttitoimintaa pidetään jo vakiintuneena osana myymälätoimintaa ja sen avulla saadaan eloisuutta kauppoihin. Suurempiin vähittäismyyntikauppoihin on valmiiksi rakennettu promootiopisteet ja joissain paikoissa promootiotapahtumia voi olla montakin samanaikaisesti käynnissä. (Siukosaari 1999, 118) Kuluttajaan kohdistettu promootiotapahtuma maistiaisten muodossa on kaupalle keino tuottaa lisäarvoa asiakkailleen, mutta se on myös hyödyllistä valmistajalle uusien asiakkaiden tai tuotetietoisuuden lisäämisen kautta. (Vuokko 2003, 249-250)

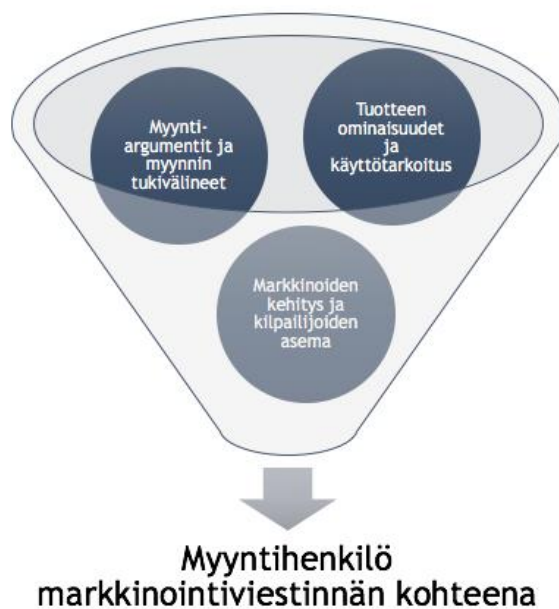
3.3 Myynninedistämisen keinot ja tavoitteet

Myynninedistäminen voi kohdentua valmistajan omaan myyntihenkilöstöön, jakelukanaviin tai asiakaskuntaan ja kuluttajiin. (Vuokko 2003, 250 & Siukosaari 1999, 116-121; Viitala & Jylhä 2013, 120) Myynninedistämistä voidaan myös tehdä niin tuotteen valmistajan kuin mm. vähittäismyyntikaupankin toimesta, eli sillä voidaan pyrkiä erilaisiin tavoitteisiin riippuen kohderyhmästä ja toimenpiteiden liikkeellepanevasta osapuolesta. Myynninedistämisen esimerkkikeinoja on esitelty kuviossa 3.



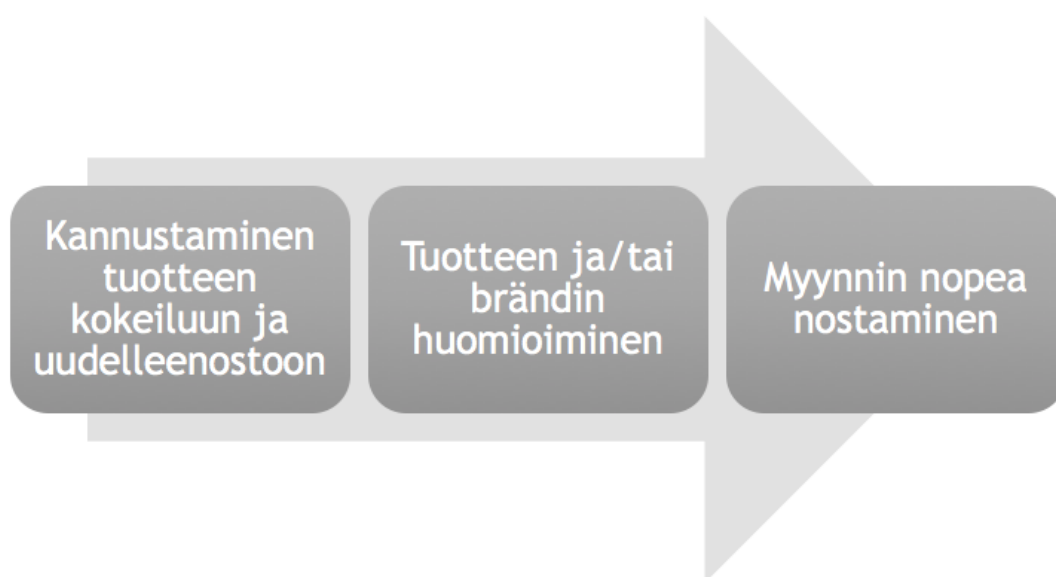
Kuvio 3: Myynninedistämisen eri keinoja (Vuokko 2003, 250)

Myyntihenkilöstöön kohdistetut markkinointiviestinnän keinot on myös esitelty kuviossa 4. Myös promootiotyöntekijät nähdään promootiotapahtumissa myyntihenkilöstönä ja heidän perehdyttäminen ja kouluttaminen onkin yhtä lailla yrityksen markkinointiviestintää.



Kuvio 4: Myyntiorganisaation markkinointiviestintä (Siukosaari 1999, 122)

Loppujen lopuksi lähes kaikilla myynninedistämisen eri keinoilla pyritään vaikuttamaan juuri kuluttajaan. Myyntihenkilöstöön ja jakelukanaviinkin kohdistuvilla myynninedistämisen keinoilla tähdätään lopulta siihen, että juuri kuluttajat ostavat haluttua tuotetta halutusta liikkeestä. Pelkän ostotapahtuman lisäksi myynninedistämisen tavoitteena on myös mm. kannustaa kuluttajia kokeilemaan tuotetta ensimmäistä kertaa ja ylipäättään huomaamaan tuotteen, ostamaan tuotetta uudelleen, sekä suhtautumaan positiivisemmin kyseisen valmistajan merkkiin. (Vuokko 2003, 252-253) Myynninedistämisellä myös pyritään nopeuttamaan ostopäätöksiä ja lisäämään tuotteen menekkiä. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 244) Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita on esitelty myös kuviossa 5.



Kuvio 5: Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteet (Vuokko 2003, 252-253; Lahtinen & Isoviitta 1998, 244)

Myynninedistämisen lisääntyvään käyttöön on syynä koventunut kilpailu markkinoilla. Liikkeenjohto on jossain määrin tietoisempi myynninedistämiseen tarpeesta mainonnan kallistumisen ja valvonnan kiristymisen vuoksi. (Lahtinen & Isoviitta 2001, 203) Asiakkaat suhtautuvat nykyään kriittisemmin mainontaan sekä haluavat olla aktiivisempia vaikuttajia ja tähän kysyntään voidaan vastata myynninedistämisen keinoin. (Lahtinen & Isoviitta 2001, 203; Takala 2007, 13)

3.4 Promootiomarkkinointi myynninedistämisen keinona

Kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämisen keinot voidaan karkeasti jakaa niihin, joissa ylläke on laskettavissa rahassa, mm. alennettu hinta, ilmaisnäytteet ja kupongit, sekä niihin, joissa tarjottu lisäarvo on enemmänkin aineetonta, kuten tuotteiden esittely, mahdollisuus tuotteen kokeiluun ilman riskiä vaikkapa maistajaisten muodossa ja tuotteen esittelijän

henkilökohtainen asiakaspalvelu. (Vuokko 2003, 265-269; Mandić 2009, 241) Tässä opinnäytetyössä käsittelemämme promootiomarkkinointi liittyykin vahvasti juuri näihin aineettomiin kuluttajiin kohdistuviin myynninedistämisen keinoihin.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä opimme, että puhekielessä promootiomarkkinointi on vakiintunut ns. yleistermiksi kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämisen muodoissa, joissa keinoina käytetään mm. tuotteiden esittelyä, maistattamista ja henkilökohtaista myyntiä. Red Events Oy:n asiakasyrityksille tuotteiden promootiomarkkinointi on todella arvokas keino markkinoida erityisesti uutuustuotteita. Toimeksiantajan asiakasyritykset myös kokevat, että promootiotapahtumat ovat tärkeitä tilaisuuksia herättää dialogia valmistajien ja kuluttajien välillä.

Promootiotapahtumat ovat vahvasti markkinointia, sillä ne eivät ole välttämättä sidottu pelkkään myyntiin vaikkapa tietyn vähittäismyyntikaupan sisällä, vaan promootiotapahtumia voidaan järjestää esimerkiksi kauppakeskuksen käytävillä. Tuotteiden promootiomarkkinointitapahtuma tähtääkin ennen kaikkea tuotteen valmistajan merkin tunnettavuuden parantamiseen ja valmistajan tuotteiden ominaisuuksien demonstroimiseen. (Vuokko 2003, 273) Promootiomarkkinoinnilla toki siis tähdätään suoraan myynnin kehitykseen, mutta myös tuotteesta informoimiseen. (Siukosaari 1999 116) Tuotteen maistattaminen tai esittely tarjoaakin juuri mahdollisuuden viestiä tuotteen ominaisuudet konkreettisesti, mikäli se on muuten hankalaa. (Vuokko 2003, 273)

Promootiomarkkinointia voidaan toteuttaa päivittäistavarakaupassa myös ilman tuote-esittelijää. Tuotteiden houkutteleva esillepano, suuret ja kiinnostavat mainosmateriaalit sekä tehokas sijainti suurien kulkuväylien yhteydessä ovat myös tehokkaita tapoja edistää menekkiä. Tuote-esittelijän läsnäolo luo kuitenkin henkilökohtaisen kanssakäymisen asiakkaan kanssa ja luo suurta lisäarvoa myynninedistämiseen. Etenkin maistatustilanteessa tuote-esittelijä on avainasemassa, kun tuote saatetaan henkilökohtaisesti asiakkaan tietoisuuteen ja annetaan mahdollisuus kokeilla tuotetta. (Rope 2005, 369) Myös Siukosaari toteaa, että toiset myyjät vain esittelevät tuotetta, mutta toisilla on myös selkeät myyntitavoitteet. (Siukosaari 1999, 118)

Promootiotapahtumien kannattavuutta on tärkeää seurata, jotta niihin investoitu markkinointi on jatkossakin oikeutettua. Tulosten mittaaminen voidaan kokea hankalana, mutta tapahtumille tuleekin asettaa tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa, jotta niitä voidaan mitata. Kuten muihinkin tapahtumiin, myös promootiotapahtumiin tulee luoda numeraaliset tavoitteet, jolloin voidaan konkreettisesti seurata tapahtuman kannattavuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130-131, 133)

4 Henkilökohtainen myyntityö

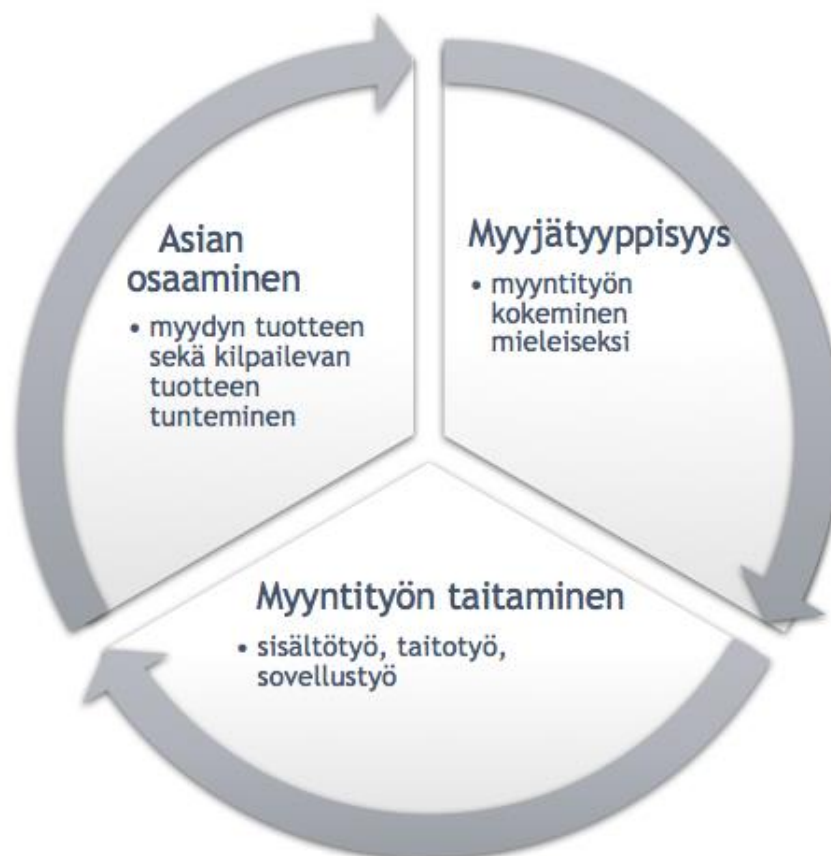
Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa nimensä mukaisesti myyjän omaa työtä ja roolia myynnin toteutumiseksi. Promootiomarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa promootiotapahtumisen onnistumista ja sen kehittäminen sekä myyntitavoitteiden asettaminen on yksi merkittävimmistä myyntiyritysten menestyskeinoista. (Rope 2005, 390-391)

Myyjän merkitys myyntitapahtumassa vaihtelee myytävän tuotteen mukaan, esimerkiksi asiakaspalvelullisessa myyntityössä ja palveluita myytäessä on myyjällä suuri rooli.

Myyntitapahtumaan vaikuttaa myös myyjän ja asiakkaan suhde, asiakas voi suhtautua myyjää epäluuloisesti ja pohtia hänen tarkoituksensa. Siksi luottamussuhteen luominen asiakkaaseen on tärkeää. (Rope & Pyykkö 2003, 297-299)

4.1 Menestystekijät henkilökohtaisessa myynnissä

Myminen on aina tavoiteperusteista ja myynnin onnistumisen kolmen kivijalan osaaminen ja omaksuminen tukee henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisen myynnin kolme kivijalkaa on kuvattuna alla ja siihen kuuluvat asian osaaminen, myynnin taitaminen ja myyjäytyypisyys. Nämä kivijalat on myös kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6: Henkilökohtaisen myyntityön kivijalat. (Rope & Pyykkö 2003, 303)

Asian osaaminen tarkoittaa nimellisesti myydyn tuotteen tuntemista, käyttöön liittyviin yksityiskohtien hahmotusta sekä kilpailevien tuotteiden ominaisuuksien tietämistä. Tuotetta ei kuitenkaan myydä asiakkaalle ns. argumenttioksentamisella, jossa kaikki tuotteesta tiedettävät asiat ladotaan tiskiini. Sen sijaan asiakkaalle tulee antaa vaikutelma asian hallinnasta ja tuoda tuotteesta esille niitä piirteitä, joista kyseinen asiakas on kiinnostunut. Markkinatilanne ja kilpailevien tuotteiden ominaisuudet auttavat tukevien myyntiargumenttien luomisessa. (Rope & Pyykkö 2003, 304-305) Promootiomarkkinoinnissa asian osaaminen on avainasemassa, kun tarkastellaan onnistunutta promootiotapahtumaa myyjän näkökulmasta. Tuotetuntemus on erittäin tärkeää esimerkiksi erikoisruokavalioiden ja ruokarajoitusten kannalta, mutta myös vaikkapa kodinkoneen teknisten ominaisuuksien kannalta. Myyjän on osattava kertoa tuotteen tuotetiedoista asiakkaalle, mutta myös tarvittaessa selventää niitä asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla. Myyntityössä tarvittavan luotettavuuden yksi tärkeimpiä kriteerejä on asiantuntemus, jonka pohjana on aina tuotetieto. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 12)

Hyvän myyjän on ymmärrettävä, mistä myyntityö koostuu. Myyjän työn osaaminen voidaan jakaa kolmeen osioon. Sisältötyö kattaa ne työtehtävät, joita toimeen kuuluu, ja että myyjä

osaa toteuttaa ne vaaditulla tavalla. Taitotyö määrittää myyjän kyvyn toimia psykologisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, myyntityössä onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, kuinka hyvin osaa toimia erilaisten ihmisten kanssa. Sovellustyö tarkoittaa myyjän kykyä soveltaa osaamaansa eri tilanteissa eri keinoin, asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat erilaisia ja myyjän tulee osata kaupata tuote eri ihmisille eri tavalla. (Rope & Pyykkö 2003, 306-307)

Myyjätyyppisyys perustuu siihen, että myyjä kokee myyntityön mieleiseksi ja sopivaksi itselleen. Myös asiakkaiden tulee kokea myyntityö myyjälle sopivaksi, jotta luottamussuhde voi syntyä. Luontevuus ja myyntirooliin heittäytyminen vaatii tietynlaista ulospäinsuuntautuvaa persoonaa ja hyviä ihmissuhdetaitoja (Rope & Pyykkö 2003, 303). Myyjätyyppisyys on todella tärkeää myös vuorovaikutteisessa promootiotyössä. Promootiotyöntekijän tulee muistaa, että hän edustaa oman yrityksensä lisäksi myös esittelemäänsä tuotemerkkiä ja kauppaa, joten edustavuus ja lähestyttävä olemus on tarpeen.

4.2 Henkilökohtaisen myyntityön tyypit

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kolmeen liike-elämässä harjoitettavaan tyyppiin. Toimipaikkamyyntiin liittyy olennaisesti toimipaikka, kuten esimerkiksi kauppa tai ravintola, jossa myynti tapahtuu ja mahdolliset tuotteet sijaitsevat. Tähän tyyppiin liitettävä käsite on palvelumyynti, jonka avulla tuotteita myydään, kuten ruoka-annoksia myydään ravintolassa tarjoilijan eli asiakaspalvelijan toimesta. Toimipaikkamyyntiin liittyy olennaisesti myös lisämyynti, jonka avulla pyritään saada asiakas ostamaan muutakin, kun varsinaisen ostoksen. (Rope 2005, 390-391)

Neuvottelumyynnistä voidaan puhua myös asiantuntijamyyntinä. Siinä olennaista on asiantuntija-asemassa olevan myyjän vaikutusvalta myyntitapahtumissa tai kohtaamisissa myynnin toteutumiseen. Vaikutusvalta perustuu tässä asiantuntemukselle ja vaikuttavuudelle, joita tuotetaan tutkimustuloksilla tai tuote-esittelyillä. Perinteinen palaveri, jossa asiantuntevuudella vakuutetaan toinen osapuoli ideasta tai kaupasta, on yleisin keino toteuttaa neuvottelumyyntiä. (Rope 2005, 390-391)

Edustajamyynti perustuu liikkuvalla myynnillä, jossa myyjä itse etsii asiakkaansa ja järjestää asiakastapaamisia. Tämä henkilökohtaisen myynnin tyyppi onkin kaikista aktiivisin ja työläin. Myynnistä voidaan käyttää myös termiä kenttämyynti, joka perustuu tilanteeseen, jossa jokaisella myyjällä on oma vastuualueensa, jonka asiakassuhteita hän itse hoitaa. (Rope & Pyykkö 2003, 297-299) Vaikka promootiomarkkinointi ei ole suoranaisesti myyntiä, voidaan nähdä, että promootiotapahtumat ovat eräänlaista edustajamyyntiä. Myyntipaikka vaihtelee ja vaatii paljon aktiivisuutta ja sopeutumista erilaisiin paikkoihin. Useimmissa tapauksissa promootiotyöntekijät eivät itse järjestä myyntitapahtumia, mutta asiakkaiden saaminen

myyntipisteelle tulee hoitaa omien myyntitaitojen avulla. Kun toimintaympäristö ja asiakaskunta on vaihtelevaa, tulee promootiotyöntekijän omata oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta, jotta hyviin tuloksiin päästään.

4.3 Myyntityön vaiheet prosessikaaviona

Onnistunut myyntityö perustuu vaiheistukseen, jota tässä kuvataan alla olevan prosessikaavion avulla (kuvio 7). Jokainen myyntityön vaihe tulisi valmistella mahdollisimman hyvin onnistuneen myyntitapahtuman toteuttamiseksi. Seuraavaksi käydään läpi myyntityön vaiheet kaavion mukaisesti.

Valmisteluvaihe on myyntityössä merkityksellinen, sillä pohjustetaan koko tuleva myyntitapahtuma. Vaihe sisältää perustietojen selvityksen asiakaskandidaatin organisaatiosta esimerkiksi yrityksen kokoluokan, toimialan sekä suurimmat kilpailijat, päätuotteet ja asiakassegmentit. Asiakkaan yritystä ei tarvitse tuntea läpikotaisin, yleinen kiinnostuneisuus ja julkisten lähteiden tutkiminen riittää. Tämän lisäksi valmisteluvaiheeseen kuuluu myyntityön tukimateriaalien, kuten esitteiden, käyntikorttien ja näytekappaleiden haaliminen ja niiden riittävyyden varmistaminen. Sopivan ajan varaaminen myyntityöhön ja neuvottelupaikan suunnittelu ovat myös tärkeä osa valmisteluvaihetta. (Rope 2005, 393-395) Promootiotapahtumissa valmisteluvaiheeseen yleensä kuuluu standin kokoaminen ja tuotteiden myyntipaikan suunnittelu sen läheisyyteen. Tuotteiden riittävyys tulee varmistaa. Valmisteluvaiheeseen kuuluu myös myytävään tuotteeseen tutustuminen ja mahdollisten tukimateriaalien haaliminen.

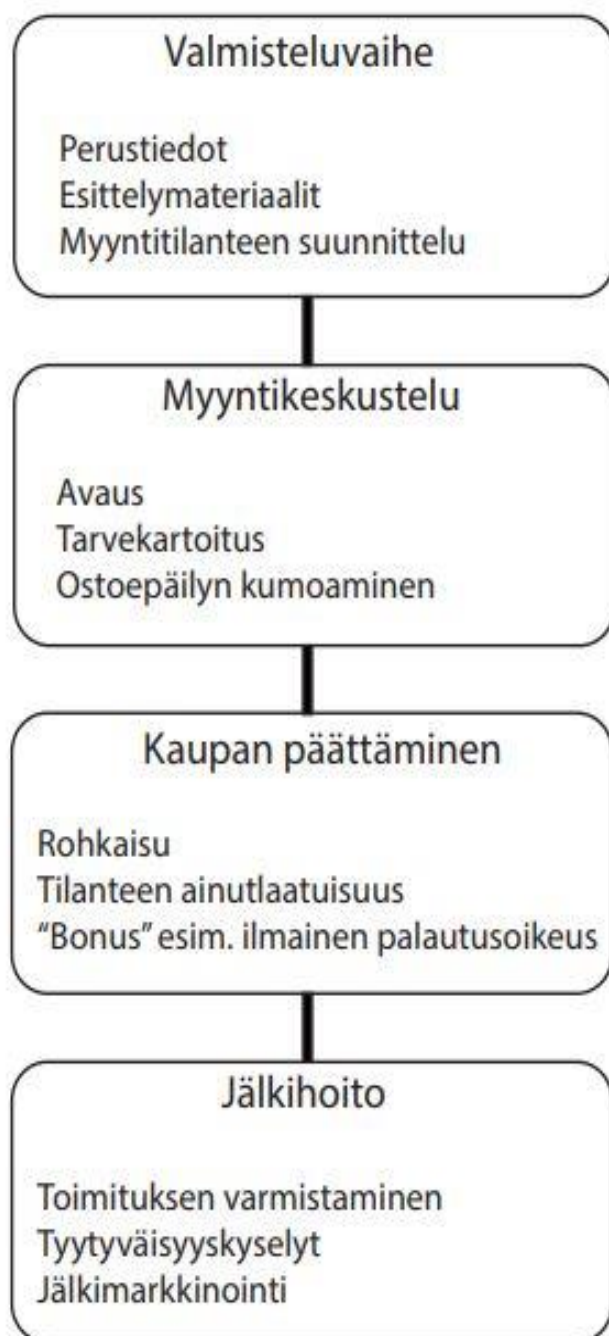
Myyntikäynti aloitetaan yleensä avauskeskustelulla, joka saattaa vaikuttaa turhalta "small talkilta", mutta todellisuudessa kepeä keskustelu luo kaupankäynnille myönteisen ilmapiirin ja samalla myyjä voi tunnustella tapaamisen luomaa ilmapiiriä, muodostaa näkemyksin asiakkaasta/asiakkaista ja luoda hyvä tunnelma pohjustamaan onnistuneita kauppvoja. Tämän aikana asiakas voi tehdä myös omat käsityksensä myyjästä ja valmistautua myyntitapahtumaan. (Rope 2005, 398-399) Koska promootiomarkkinointi on usein hektistä ja lyhytkestoista, tulee myyntipuheiden olla ytimekkäitä ja kiinnostavia, small talkiin ei yleensä ole aikaa ja mennään usein suoraan asiaan. Promootiotyöntekijän ammattitaitoon perustuukin asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen nopeasti ja tehokkaasti ja napakka myyntipuhe, jonka jälkeen keskustelua voidaan jatkaa, jos asiakas osoittaa kiinnostusta tuotetta kohtaan.

Avauskeskustelun jälkeen on hyvä tehdä tarpeiden kartoitus, jossa myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet, ongelmat sekä toiveet myymiinsä tuotteisiin liittyen. Tarvekartoituksen ansioista myyjä osaa ottaa myyntipuheessaan esille juuri ne asiat, joita arvelee asiakkaan haluavan kuulla tuotteesta. Tämän jälkeen myyntiprosessissa seuraa ostoepäilyjen kumoaminen, jonka mahdollisia skenaarioita kannattaa myös pohtia etukäteen ja löytää niille kumoavat

argumentit joita voi tehostaa esittelymateriaaleilla ja tutkimustuloksilla. Tavoitteena on kumota kaikki asiakkaan ostoepäilyt, jotta hänellä ei olisi syytä olla tekemättä kauppaa. Kuitenkin, jos oston esteenä on ns. veruke, esimerkiksi rahatilanteeseen ja ajankohtaan vetoaminen jättää myyjälle hyvin vähän tilaa argumentoida, näissä tilanteissa jää myyjälle vaihtoehdoksi lämmitellä ja kypsyttää myyntiprosessia ajan kanssa ja saada sitä myöten asiakas suhtautumaan positiivisemmin kauppojen toteuttamiseen. (Rope 2005, 400-401)

Myyjän ja tuote-esittelijän ero korostuu juurikin kaupan päättämisvaiheessa, siinä missä tuote-esittelijä on onnistunut työssään saadessaan asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta ja luodessaan myötämielisen ilmapiirin, on myyjän vietävä kaupanteko loppuun. Erityisesti silloin, kun asiakkaan ei ole pakollista toteuttaa kauppvoja, on myyjän kannattava rohkaista ja kiirehtiä kaupan solmimista vetoamalla esimerkiksi hintojen nousuun ja tavarajan rajallisuuteen. Kauppvoja voi vauhdittaa myös tarjoamalla esimerkiksi kaupanpäällisiä tai ilmaisen palautusoikeuden. (Rope 2005, 402-403) Vaikka promootiotyöntekijä onkin varsinaisesti tuote-esittelijä, on kaupan toteutuminen kuitenkin oleellista onnistuneelle promootiotapahtumalle. Esiteltävä tuote on usein tarjouksessa, joten kiinnostus tuotteeseen on suuri, etenkin jos asiakas on saanut maistaa tuotetta ja pitänyt siitä. Vastakkainasettelua toisiin vastaaviin tuotteisiin ei kannata räikeästi tehdä, mutta tuotteen hyviä ominaisuuksia, kuten terveellisyttä, hyvää makua ja laatua voidaan korostaa.

Kaupan jälkihoito tähtää kaupan solmimisen jälkeiseen asiakassuhteen ylläpitämiseen ja asiakastyytyväisyyden varmistamiseen. Voidaan nähdä, että hyvän myyjän vastuu ei lopu kaupan solmimiseen, vaan tulisi varmistaa myös tuotteen onnistunut toimitus, tuotetyytyväisyys ja käyttöystävällisyys. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen kuuluu olennaisesti myyntityön jälkihoitoon, sen voi toteuttaa henkilökohtaisesti puhelimitse tai tapaamisen kautta tai lomakepalautteella riippuen myynnin suuruudesta, aikaresursseista ja välikäsistä. Lomakepalautteet voidaan toteuttaa verkkosivustolla täytettävänä tai sähköpostin kautta lähetettävässä muodossa. (Rope 2005, 407-408) Kaupan jälkihoito jää promootiotapahtumissa kaupan vastuulle. Kauppiaat ja kaupan henkilökunta ovatkin erityisen kiinnostuneita promootiomarkkinoinnista erityisesti lisäarvoa tuottavana tapahtumana asiakkaille. Promootiotyöntekijän kannattaakin kirjata ylös asiakkailta suoraan saadut palautteet kaupan ja tuotemerkin käyttöä varten.



Kuvio 7: Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet prosessikaaviona. (Rope 2005, 392)

5 Asiakassuhteiden johtaminen

Asiakassuhteiden johtaminen (englanniksi Customer Relationship Management) on yrityksissä yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä. Asiakassuhteet ovat sosiaalisia rakenteita, jotka muuttuvat ja kehittyvät ajan saatossa. Avainasiakassuhteet ovat yrityksen menestykselle (kannattavuus ja kasvu) olennaisia suhteita, joissa yritys tarjoaa asiakkaalleen lisäarvoa tehokkaammin suhteessa kilpaileviin yrityksiin. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25-26)

Asiakassuhteita kehittäessä on tärkeää tarkastella asioita asiakkaan näkökulmasta. Tämä lisää tietämystä ymmärrystä asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja tehostaa myyntiprosesseja ja markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. (Mäntyneva 2000, 11-12). Siksi termit, kuten asiakaslähtöisyys, asiakastuntemus ja asiakasnäkökulma ovatkin asiakassuhteiden johtamiseen olennaisesti liittyviä termejä. Jotta asiakassuhteita voidaan parantaa ja tehostaa, on tärkeää ymmärtää, mitä asiakas pohjimmiltaan kaipaa ja mitä arvoja asiakas ja asiakkaan yritys edustaa. (Selin & Selin 2013, 124)

Asiakassuhteiden tuloksia, kuten asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta, kannattaa analysoida tarkasti, jotta saadaan selville niiden vaikutus yrityksen tuloksellisuuteen ja kannattavuuteen. Jos tulokset asiakassuhteiden saralla ovat hyvät, mutta yritys ei onnistu saamaan tulosta, on usein vika muissa liiketoiminnan osa-alueissa. (Tikkanen ym. 2007, 27) Asiakassuhdetoiminta mahdollistaa uusien mittareiden luomisen suorituskyvyn parantamiseksi. Uudet ja vaihtoehtoiset menettelytavat luovat kilpailukeinoista uuden ja toimivan sekä kilpailijoita erottuvan toimintatavan (Mäntyneva 200, 12)

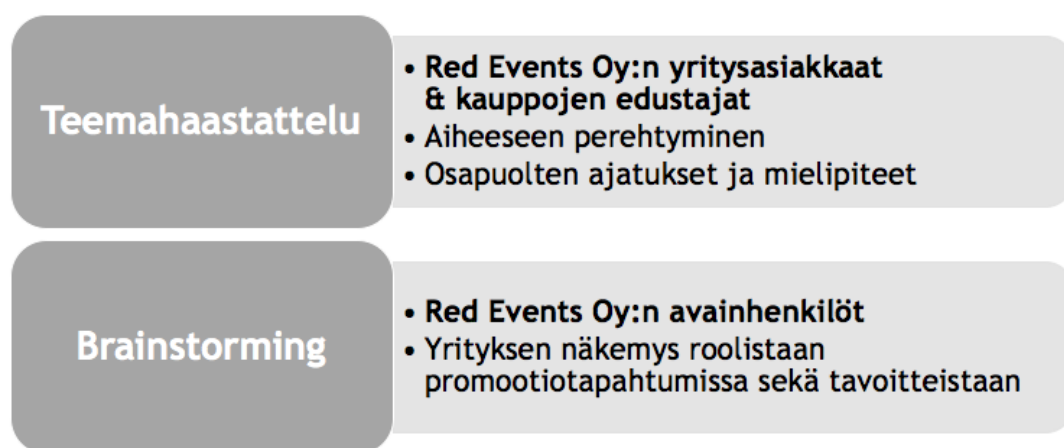
Viimeisen vuosikymmenen aikana yritykset ovat yhä enemmän ottaneet huomioon tärkeiden asiakassuhteiden ylläpidon ja kehittämisen. Syynä on useimmiten se, että nykyisten asiakassuhteiden ylläpito ja vahvistaminen ovat huomattavasti helpompia keinoja kuin uusien asiakassuhteiden hankkiminen. Asiakassuhteiden ylläpidon apuna voidaan käyttää erilaisia tietojärjestelmiä, jotka tallentavat tarkkoja asiakasportfolioita, kuten erilaiset CRM-järjestelmät. Näiden avulla määritellään esimerkiksi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ja luokitellaan ne omiin segmentteihin, hankitaan relevanttia asiakassuhdetietoa ja muokataan asiakkaiden mielikuvia haluttuun suuntaan. Uusia asiakkuuksiin keskittyviä toimihenkilöitä, kuten Key account managereita tai asiakasvastaavia löytyy yhä enemmän yritysten palkkalistoilta. (Tikkanen ym. 2007, 30-32)

Yrityksen ja muiden toimijoiden väliset suhteet voidaan ymmärtää tiettyjen avainasioiden kautta, joita ovat tila, luonne, tulokset sekä kehitysvaiheet. Nämä asiat tulee tietää, jotta suhteita voidaan kehittää eteenpäin haluttuun suuntaan. Asiakassuhteen tilalla viitataan perusominaisuuksiin, kuten sidoksiin, jotka ovat emotionaalisia rakenteita, jotka sitovat osapuolia toisiinsa, esimerkiksi henkilökohtainen kanssakäyminen ja jaettu maantieteellinen sijainti ovat tällaisia perusominaisuuksia. Asiakassuhteiden luonne perustuu vuorovaikutusilmapiiriin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Asiakassuhteiden tulokset ovat objektiivisia tulemia, kuten myynti, tekniset ratkaisut, kannattavuus, sitoutuneisuus ja luottamus. (Tikkanen ym. 2007, 30-32)

Asiakkuuksienhallinta ja asiakassuhteiden johtaminen ovat promootiomarkkinointifirmassa erityisen tärkeitä keinoja luottamuksellisen ja pitkäkestoisen asiakassuhteen luomiselle. Kun

asiakkaan näkökulma tilanteeseen ja kaupantekoon ymmärretään, on asiakkaalle helpompaa luoda tukitoimintoja prosessien tehostamiseen ja asiakastytyväisyyden ylläpitämiseen. Toimeksiantajayrityksemme voisi esimerkiksi tehostaa asiakkuuksien hallintaansa tapaamalla asiakkaitaan henkilökohtaisesti useammin, jakamalla myyntitavoitteita ja tuloksia sekä toteuttamalla asiakastytyväisyyskyselyitä.

6 Tutkimusmenetelmät



Kuvio 8: Tutkimusmenetelmät

Käytimme tutkimusmenetelminä teemahaastattelua ja brainstormingia. Menetelmät on esitelty myös kuviossa 8. Valitsimme opinnäytetyön toiseksi tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, koska halusimme teeman sisällä tutustua laajasti asianosaisten ajatuksiin ja mielipiteisiin rajaamatta tutkimusta liikaa. Haastateltaviksi valitsimme promootiomarkkinoinnin tuntevia kauppiaita ja toimeksiantajamme asiakkaita. Teimme yhteensä neljä haastattelua. Kahdessa haastattelimme Red Events Oy:n asiakasyritysten edustajia, Idelux Oy:n toimitusjohtajaa sekä Kopparberg Oy:n myynti- ja maajohtajia, ja kahdessa haastattelimme K-Supermarket Hertan ja K-Supermarket Merituulen kauppiaita. Päämääränäimme oli saada monipuolisia tutkimustuloksia saman prosessin eri osapuolilta ja niiden pohjalta verrata heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan. Pyrimme siis selvittämään, mikä promootiomarkkinoinnissa toimii ja mikä vaatii kehittämistä. Teemahaastattelujen aiheena oli promootiomarkkinointi, yhteistyö tuotteiden edustajien ja vähittäismyyntin välillä sekä yhteistyö tuotteen edustajien/kauppojen edustajien ja promootiotapahtumia tuottavan toimiston välillä.

Halusimme vielä syventää teemahaastattelujen tutkimustuloksia, joten järjestimme brainstorming-session yrityksen avainhenkilöiden kesken. Brainstormingissa kävimme läpi jo

siihen mennessä ilmi tulleita tutkimustuloksia, sekä selvitimme toimeksiantajan mielipiteitä ja ajatuksia. Brainstorming toimi myös tutkimusmenetelmänä viimeiseen tutkimuskysymykseen, eli selvitimme sen avulla toimeksiantajayrityksen roolia ja tavoitteita promootiotapahtumissa. Halusimme luoda mahdollisimman rennon ja keskusteleavan ilmapiirin toimeksiantajayrityksemme avainhenkilöille, ja sessiossa lähestyttiin promootiomarkkinointitapahtumia ja niiden haasteita eri näkökulmista ja ongelmaratkaisukeskeisesti. Brainstormingiin osallistui Ravantin ja Viljaalan kanssa kaksi Red Events Oy:n johtoasemassa olevaa henkilöä. Brainstormingin aiheena oli ”Mikä on Red Events Oy:n yrityksen tavoite, mitkä ovat suurimmat ongelmat ja haasteet?”.

6.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelun tavoitteena on luoda keskustelunomainen haastattelutilanne, joka mukautuu haastateltavan mukaan. (Aaltola & Valli 2010, 26-29) Teemahaastattelu ei ole tutkimusmenetelmänä sidottu kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sen sijaan haastattelun perustana on keskeiset teemat. Teemahaastattelua voidaan pitää puolistrukturoituna tutkimusmenetelmänä, koska haastattelujen teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys eivät esimerkiksi ole strukturoidun haastattelun omaisesti tärkeitä. Haastattelun muoto ei ole kuitenkaan niin vapaa kuin esimerkiksi syvähaastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75)

6.1.1 Haastattelujen analyysi

Käytimme haastattelujen analyysissä menetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Analyysin vaiheet on myös kuvattu kuviossa 9. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa aineistoa eritellään ja tiivistetään ja siitä etsitään yhteneväisyyksiä ja eroja. Tutkittava sisältö voi olla lähes mitä vain tekstimuotoon muutettua aineistoa. Tarkoituksena on luoda tiivistetty kuvaus kytkettynä aiempiin tutkimustuloksiin ja laajempiin asiasisältöihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) Sisällönanalyysin avulla aineisto kuitenkin vain järjestetään uudelleen johtopäätösten tekoa varten, joten mielekkäiden johtopäätösten tekeminen jää tutkijan vastuulle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103)



Kuvio 9: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)

Sisällönanalyysin rinnalla tai vaihtoehtona voidaan käyttää sisällön erittelyä, joka on kvantitatiivista dokumentin analyysiä. Sisällön erittely eroaa sisällön analyysistä siten, että se perustuu määrälliseen analyysiin, kuten tiettyjen sanojen esiintymistiheyteen aineistossa, sen sijaan sisällönanalyysi pyrkii kuvailemaan sisältöä sanoin. Näitä molempia voidaan käyttää aineiston analyysiin yhdessä tai erikseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Nauhoitimme haastattelut sanelinlaitteelle ja aloitimme analysoinnin kuuntelemalla haastattelut kertaalleen. Päätimme käyttää lähestymistapana sisällönanalyysiä. Kuunneltuamme haastatteludatan aloitimme haastatteluanalyysin keräämällä haastatteludatasta värikkäille post-it lapuille ilmaisuja. Jokaiselle haastateltavalle oli oma väri, jotta erotimme eri haastateltavien kommentit toisistaan. Järjestelimme ilmaisuja taululla ja kokosimme niistä pääluokkia, joita kävimme lopuksi läpi ja muodostimme niistä kokoavia ilmiöitä.

Poimimme ilmaisuja ryhmiin haastattelun teemojen mukaan sekä niiden käsittelemien aiheiden perusteella. Koska analysoimme haastatteluaineistoa visuaalisin keinoin post-it lappujen avulla, oli helppoa havaita, mitkä aiheet toistuivat ilmaisuissa. Ensimmäiseen ilmiöön on koottuna promootiotoimiston käytön hyvät puolet, sekä toinen ja kolmas ilmiö liittyy promootiomarkkinoinnin hyviin puoliin. Neljäs kokoava ilmiö liittyy yhteen haastatteluiden merkittävimmistä aiheista eli promootiotyöntekijöihin: heidän osaamiseensa, sekä oppimisen tukemiseen ja kouluttamisen tärkeyteen. Viides kokoava ilmiö pitää sisällään promootiotapahtuman sopimiseen kaupan puolelta liittyviä asioita ja viimeiseen ilmiöön on koottu promootiotapahtuman jälkeiseen seurantaan liittyvät asiat. Teemahaastatteluiden

sisällönanalyysissä nousseet pelkistetyt ilmaisut, pääluokat ja kokoavat ilmiöt ovat kokonaisuudessaan koottu myös taulukkoon 1.

Taulukko 1: Teemahaastatteluiden sisällönanalyysi

Pelkistetyt ilmaisut	Pääluokka	Kokoava ilmiö
"Ennen yrityksillä oli omat konsulentit" "Promootio-firman käyttö helpottaa asiakasta" "Promootio-firman käyttö nykypäivän juttu, vähentänyt myös peruuntumisia"	Promootiotapahtumien ulkoistaminen helpottaa yrityksiä ja on vähentänyt tapahtumien peruuntumisia.	Promootiotoimiston käyttäminen on hyvä asia niin helppouden kuin tapahtumien toteutumisen kannalta.
"Promootio hyödyllistä asiakkaille erityisesti uutuustuotteiden kanssa" "Tuotemerkinäkyvyys on tärkeää" "Kilpailu tuotemerkkien välillä on kovaa"	Promootiomarkkinointi on hyvä keino markkinoida uutuustuotteita. Tuotemerkkien erottuminen toisistaan on tärkeää.	Promootiomarkkinointi lisää tuotteiden ja tuotemerkin näkyvyyttä, erityisesti uutuustuotteiden kanssa
"Isoihin tapahtumiin helppo saada promoja" "Kauppa haluaa promoja" "Joskus firmalta yhteydenottoja, toisinaan kauppa aktiivinen osapuoli" "Tapahtumat sovitaan yleensä valmistajan kanssa, valmistaja ottaa yhteyttä promootiofirmaan, jos haluaa sellaista käyttää" "Nykyään kauppojen tiloihin suunnitellaan valmiiksi promopisteet"	Promootioita tehdään erityisesti isoissa tapahtumissa, ja uusiin kauppoihin suunnitellaan valmiiksi promootiopisteet. Promootiotapahtumia sovitaan kaikkien osapuolien toimesta.	Promootiotapahtumat ovat toivottuja kaikkien osapuolten kannalta.
"Hyvä perehdytys ja oma aktiivisuus tekevät hyvän promootorin" "Promootio-työntekijä on tapahtumapäivänä osa kaupan henkilökuntaa" "Promootio-työntekijöiden osaaminen on kirjavaa." "Kauppiaat ovat epävarmoja promootiohenkilökunnan perehdytyksestä" "Promootio-työntekijän tuotetuntemus tärkeää", "Huono promootio-työntekijä voi saada kaupan huonoon valoon" "Työntekijälle mahdollisimman paljon tukimateriaalia, jotta kaikki ei vain hänen harteilla"	Promootio-työntekijä tulee perehdyttää hyvin ja hänelle tulee tarjota tarpeeksi tukimateriaalia. Hyvä promootio-työntekijä tuntee tuotteen ja on myös itse aktiivinen. Kauppiaat toivovat tasalaatuisuutta promootio-työntekijän perehdytykseen.	Hyvä promootio-työntekijä on perehdytetty hyvin ja itse aktiivinen, sekä hänelle tulee tarjota tukimateriaalia.
"Promootiotapahtumia sovitaan paljon viikonloppuihin, jopa eri tapahtumia yhtä aikaa" "Merkataan kalenteriin, jotta tapahtumia on tasaisesti eikä päällekkäisyyksiä" "Osastonhoitajat ovat vastuussa promootiotapahtumista" "Osastopäälliköiden vastuuttaminen promootiotapahtumien suunnittelusta selkeyttää kaupan toimintaa"	Promootiotapahtumat painottuvat viikonloppuihin ja niiden päällekkäisyyksiä tulee välttää. Osastonhoitajat ovat kaupan puolesta vastuussa promootiotapahtumista.	Osastonhoitajat ovat vastuussa promootiotapahtumista kaupan puolesta ja sopivat tapahtumat pääasiassa viikonloppuihin.
"Promootiotapahtuman jälkeen tarkkaillaan tuotteen myyntiä, verrataan sitä aikaisempaan myyntiin ja jäädään myös seuraamaan myynnin kehitystä" "Tuotteen myynti vielä promootiotapahtuman jälkeen on se, mikä merkitsee." "Toiveena, että tieto tuotteen myynnistä tulee jaa myös kauppoihin." "Seuranta on todella tärkeää"	Promootiomarkkinoidun tuotteen myyntiä seurataan vielä viikkoja tapahtuman jälkeen ja verrataan aiempaan myyntiin. Toivotaan, että tuotteen myynnin kehitys näkyisi kaikille osapuolille.	Promootiomarkkinoidun tuotteen myynnin seuranta on tärkeää ja kaikki osapuolet toivovat voivansa seurata kehitystä.

6.1.2 Teemahaastattelujen arviointi

Teemahaastattelua voidaan pitää luotettavana tutkimusmenetelmänä, koska haastateltavilla on promootiomarkkinoinnista omakohtaisia ja tuoreita kokemuksia. Haastattelujen tulokset perustuvat kuitenkin vain yksittäisten henkilöiden mielipiteisiin ja näkemyksiin promootiomarkkinoinnin alalta, eli tämän takia tutkimuksen toistaminen ei välttämättä johda samankaltaisiin tuloksiin haastateltavista henkilöistä riippuen.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin onnistuminen on tutkijan vastuulla. Tutkijan tulee kyetä poimimaan aineistosta oikeita ilmaisuja ja luokitella sitä oikein. Jos tutkija ei onnistu löytämään aineistosta todenmukaisia kokoavia ilmiöitä, analyysi voi johtaa epätosiin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103)

6.2 Brainstorming tutkimusmenetelmänä

Brainstorming tuli tunnetuksi Alex F. Osbornin toimesta hänen kirjassaan *Applied Imagination* (1953). Brainstormingin ideana on rohkaista ihmisiä ajattelemaan luovasti ja tarkastelemaan aiheena olevaa abstraktia ratkaisukeskeisesti monesta eri näkökulmasta. Michalko vertaa ideoiden vertailua vaatteiden shoppailuun: yleensä ei osteta heti ensimmäistä vaatetta, vaan katsotaan koko valikoima läpi ennen ostopäätöstä. Samaa ajatusmallia tulisi soveltaa ideoiden vertailussa. Tänä päivänä brainstorming ja sen tapaiset tekniikat ovat todella yleisiä, ja brainstormingia saatetaan käyttää siis arjessakin lähes huomaamatta. (Lupton 2011, 16; Michalko 2006, 311) Brainstormingin parhaita puolia on sen helppo toteutettavuus. Sen tekemiseen tarvitaan ainoastaan ryhmä sen aiheeseen perehtyviä ihmisiä ja mahdollisesti kirjoitusvälineitä.

6.2.1 Brainstormingin toteutus ja analyysi

Tässä tutkimuksessa brainstormingia käytettiin tutkimusmenetelmänä perehtyessämme Red Events Oy:n avainhenkilöiden kanssa heidän näkemykseensä yrityksensä roolista promootiotapahtumissa sekä yrityksen tavoitteista. Halusimme myös selvittää, tuleeko yrityksen parantaa promootiotapahtumien laadullista mittaamista. Sovelsimme Red Events Oy:n henkilökunnan kanssa tehtyyn brainstormingiin Ellen Luptonin ja Michalkon ohjeita. (Lupton 2011, 17; Michalko 2006, 314-316)

Aluksi valitsimme kirjurin, joka kirjasi ajatuksia ja ideoita ylös keskustelun edetessä. Kirjuriksi valitsimme Sanni Viljaalan, joka johti brainstormingia yhdessä Lida Ravantin kanssa. Seuraavaksi nimesimme aiheen, jota ryhdyimme pyörittelemään. Olimme määritelleet aiheen etukäteen ja se oli ”Mikä on Red Events Oy:n yrityksen tavoite, mitkä ovat suurimmat ongelmat ja haasteet?”. Kuten Krone tähdentää artikkelissaan, vaikka brainstorming onkin luova ja vapautunut sessio joka parhaimmillaan venyttää osallistujien

ongelmanratkaisutaitoja, sen strukturointi helpottaa huomion keskittämistä itse aiheeseen. (Krone 2017, 94) Luptonin ohjeiden mukaan ongelma voidaan myös jakaa pienempiin osiin, mikä myös osaltaan voi edistää sen ratkaisemista. (Lupton 2011, 17) Tämän takia olimme muotoilleet apukysymyksiksi näkökulmia kaikkien promootiotapahtumissa olevien osapuolten (Red Events Oy, yrityksen asiakkaat, promootiotyöntekijät ja kauppojen edustajat) kannalta. Halusimme tietää, mitä yrityksen näkökulmasta kukin osapuoli tavoittelee promootiotapahtumien suhteen, joten pyysimme osallistujia kirjaamaan ylös omia ajatuksiaan kunkin osapuolen tavoitteista. Brainstormingin aihe ja osa-alueet on visualisoitu kuviossa 10.

Halusimme pitää session avomielisenä ja antaa kummankin siihen osallistuneen henkilökunnan jäsenen äänen kuulua, joten pyysimme heitä kirjoittamaan ajatuksiaan ensin aiheittain post it -lapuille. Näin mahdollistimme sen, että he saivat miettiä omia ajatuksiaan rauhassa ilman muiden välikommentteja. Brainstormingin tärkein sääntö on pysyä avomielisenä ja pidättäytyä täysin ideoiden tyrmäämiseltä. Kuten Van Valin tähdentää artikkelissaan, brainstormingissa kaikkia ajatuksia ja ideoita tulisi kohdella hyvänä. (Van Valin 2014, 20) Kirjaamalla ajatuksia ensin ilman välikeskustelua, saimme brainstormingin osallistujat käyttämään rohkeasti mielikuvitustaan ilman mahdollista kritiikkiä. Luptonin ohjeiden mukaan myös kelloitimme jokaisen näkökulman kohdalle noin kolmen minuutin aikarajan, jonka pidimme kuitenkin hieman joustavana. (Lupton 2011, 17)



Kuvio 10: Brainstormingin aihe ja osa-alueet

Kävimme osallistujien kirjoittamat post it -laput läpi ja järjestimme ne fläppitaululle ryhmittäin kunkin näkökulman mukaan. Kun tavoitteet oli järjestetty fläppitaululle, ryhdyimme järjestelemään niitä isommiksi kokonaisuuksiksi ja pohtimaan samalla, kuinka kukin tavoite mitataan. Lappujen järjesteleminen ja mittarien pohtiminen herätti paljon keskustelua ja osallistujat kertoivat avoimesti ajatuksiaan. Vähitellen eri osapuolten välillä alkoi hahmottua paljon yhtäläisyyksiä: kaikki osapuolet tavoittelivat promootiotapahtumista myynnin vilkastuttamista ja hyvää palautetta.

Kun olimme käyneet läpi promootiotapahtumien tavoitteet ja niiden mittaamisen eri osapuolten kannalta, palautimme keskustelua Red Events Oy:n raportointiin. Mietimme erilaisia tapoja parantaa promootiotapahtumien läpivientiä ja pohdimme etenkin yhteydenpidon ja palautteenannon lisäämistä eri osapuolten välille. Kuten Lupton ja Michalko ohjeistavat, jätimme loppuun aikaa hieman vapaammalle keskustelulle, johon mennessä tunnelma oli jo täysin vapautunut ja pystyimme pohtimaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta ja tavoitteita hyvässä ja kehittävässä hengessä. (Lupton 2011, 17; Michalko 2006, 315-316)

6.2.2 Brainstormingin arviointi

Brainstormingiin osallistuneet Red Events Oy:n työntekijät olivat sitä mieltä, että sessio auttoi hahmottamaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta ja tavoitteita, sekä roolia eri osapuolten välillä. Tutkimusmenetelmänä brainstorming olikin siis onnistunut, sillä sen avulla oli helppoa lähestyä promootiotapahtumien mittaamista monesta eri näkökulmasta ja ryhtyä hieman epäsuorasti ratkomaan aiheena ollutta tutkimuskysymystä. Post it -lappujen ryhmitteleminen eri osapuolten välillä myös konkretisoi promootiotapahtumien näkökulmia, ja toimeksiantajayrityksemme edustajat kokivat sen hyvin havainnollistavana elementtinä.

Brainstormingin tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä asianosaisilla on vahva näkemys ja ammattitaito promootiomarkkinoinnin saralta. Brainstormingin toteuttaminen on kuitenkin suhteellisen vapaa prosessi ja perustuu vapaaseen ajatustenvaihtoon, joten tutkimusta on vaikeaa toistaa samojen tulosten saamiseksi.

7 Tutkimustulokset

Teemahaastattelujen ja brainstormingin tutkimustulokset tukivat jossain määrin toisiaan. Erityisesti onnistuneen promootiotapahtuman määrittelyssä olivat tutkimustulokset samansuuntaisia: kaikki osapuolet määrittelivät hyvän tuote-esittelijän samankaltaisesti. Eri osapuolten tavoitteet onnistuneesta promootiotapahtumasta olivat myös samankaltaisia. Tutkimustulokset ovat kokonaisuudessaan visualisoitu kuviossa 11.



Kuvio 11: Tutkimustulokset

7.1 Eri osapuolten yhteistyön haasteet

Promootiotapahtumien suunnittelu ja toteutus on nykyään pääosin ulkoistettu erilliselle promootiomarkkinointiyritykselle, eikä tuotteiden valmistajilla ole enää juurikaan käytössä omia tuote-esittelijöitä. Positiivisena ulkoistamisessa nähdään erityisesti se, että se on vähentänyt promootiotapahtumien peruuntumista, sillä promootiohenkilökuntaa on käytettävissä enemmän.

Promootiotapahtumien ulkoistamisessa haasteena on kauppojen ja asiakasyritysten puolesta kuitenkin se, että promootiohenkilökunnan sitoutuneisuus ja perehdyttäminen ei aina ole tasalaatuista. Etenkin kaupoille on tärkeää, että promootiohenkilökunta on kaupan imagoa edistävä, sillä kuluttajat näkevät promootiotyöntekijän tapahtuman aikana osana kaupan henkilökuntaa. ”Huonoimmassa tapauksessa on vaikka kännykkä siinä ja sitä selaillaan. Se näyttää kauheen pahalta asiakkaidenkin silmissä.” (Ranne 2018.) Sekä kaupat että asiakasyritykset kokevat, että hyvä perehdytys ja työntekijän oma aktiivisuus tekevät hyvän promootorin. ”Sehän ei oo pelkästään sen konsulentin huonoutta jos ei pärjää siinä omas työssään. Ei oo hänen vika, jos hänelle ei oo kerrottu. Kyl se vika löytyy sieltä perehdytyksestä.” (Ranne 2018) ”Ne (promootiohenkilökunta Red Events Oy:llä) on aktiivisia ja kyselee paljon, jos ne ei tiedä jotain. Se on positiivista, et moni on koulutuksen jälkeen ottanut ite selvää vielä lisää tuotteista ja et mitkä olis hyviä myyntiargumentteja, et mietti tämmöstä ja tämmöstä.” (Toivonen 2018)

Asiakasyritysten haastatteluissa toistui huoli siitä, että kaupat eivät välttämättä ole yhtä sitoutuneita promootiotapahtumiin kuin muut osapuolet. Esimerkiksi haastattelemamme IDELUXIN toimitusjohtaja Toivonen oli sitä mieltä, että kaupat eivät panosta promootioihin ja eivät infoa kuluttajia tapahtumista, jolloin kaikki vastuu promootiofirmoilta. Myynneistä ei myöskään informoida muille osapuolille. ”Kauppiaan, tai kenen kanssa sovit (promootiotapahtumasta), pitäis pystyä ite olemaan innoissaan ja sitoutua ja ymmärtää, mitä hyötyä hänelle on siitä. Ja sit jos hän sen delegoi eteenpäin, niin saada se porukka ymmärtämään, et tää on hyvä juttu, et ne sitoutuu siihen”.

Myös brainstormingissa nousi esille huoli siitä, että ovatko kaikki kauppojen työntekijät yhtä sitoutuneita promootiotapahtumien onnistumiseen, sillä niiden toteuttamisessa on ajoittain tapahtunut väärinkäsityksiä. Red Events Oy:n edustajat kertoivat, että usein promootiotapahtumien suunnitteluvaiheessa kaupan yhteyshenkilö vaikuttaa innostuneelta tapahtuman järjestämisestä. Kuitenkin aika ajoin promootiotyöntekijät ovat kertoneet tapahtumien jälkeen, että kaupan työntekijöiden käyttäytyminen on saattanut olla välinpitämätöntä tai jopa epäystävällistä. Onkin mahdollista, että kauppojen vuorotyön luonteen takia promootiotapahtumista kaupan puolelta vastaavat henkilöt eivät välttämättä aina itse ole töissä tapahtumien aikana ja vuorossa olleet työntekijät eivät ole tietoisia

sovitusta tapahtumista. Tästä voikin päätellä, että kaupan sisäisessä informaation kulussa saattaa olla parannettavaa.

Toisaalta taas kauppajien edustajien haastatteluissa kävi ilmi, että heillä kyllä on tapana seurata promootiotapahtumassa markkinoidun tuotteen myyntiä tapahtuman jälkeenkin ja vertailla sitä tapahtumaa edeltäneeseen myyntiin. Sekä kauppias Grönholm että kauppias Ranne kertoivat seuraavansa myyntejä ja olevansa valmiita jakamaan niitä tuotteiden edustajille ja promootioyrittäjille, mutta toistaiseksi he eivät ole saaneet tiedusteluja tarkoista myyntiluvuista. Kauppioiden teemahaastatteluissa kysyimme heidän valmiuttaan ja halukkuuttaan luovuttaa lisää dataa promootiotapahtumista ja kauppiat olivat myönteisiä ajatukselle. "Joissain firmoissa on sellainen tapa, (---) et konsulentti työpäivänsä päätteeksi niin se pyytää osastonhoitajalta ne myynnit ja he kirjaa ne ilmeisesti eteenpäin. Ja sillainhan sen pitäisi olla" (Ranne 2018).

Asiakasyritysten edustajat myös toivovat kaupoilta aktiivisempaa ja selkeämpää yhteydenpitoa, sekä promootiotapahtumien markkinointia kuluttajille esimerkiksi kauppajien sosiaalisen median kanavissa. Kauppioiden haastatteluissa kävi ilmi, että hekin haluavat pysyä aktiivisena sosiaalisessa mediassa ja kauppias Rinteen mukaan heillä on monesti tapana kuvata promootiopiste tapahtuman alkaessa ja julkaista kuva Facebookissa.

7.2 Promootiotapahtumien tavoitteet

Kaikki haastateltavat, sekä asiakasyritysten ja kauppajien edustajat, kokivat, että promootiomarkkinointi lisää tuotteiden ja tuotemerkin näkyvyyttä erityisesti uutuustuotteiden kanssa. Promootiomarkkinointi vähittäismyyntikaupoissa on myös viime vuosina lisääntynyt taloudellisen tilanteen kohenemisen jälkeen. "Se (promootiomarkkinointi) on meille tärkeä, koska sillain saadaan uutuustuotteet paremmin markkinoille." (Ranne 2018) Kuten haastattelemamme kauppias Markus Rannekin totesi: "Kun suomalainen maistaa, hän ostaa".

7.2.1 Myyntitavoitteet

Tutkimuksen mukaan kaikkien osapuolien mielestä promootiotapahtumien tärkein tavoite on tuotteen myynnin nostattaminen. Brainstormingissa selvisi, että promootioyrittäjien puolesta tapahtumien tärkeimpänä tavoitteena on asiakasyrityksen kanssa ennakoon sovittujen myyntitavoitteiden saavuttaminen. Kaupan sisäisissä promootiotapahtumissa myyntiä voidaan seurata laskemalla promootiopisteellä esillä olevien tuotteiden vähenemistä päivän mittaan, sillä asiakkaan poimittua tuotteen ostoksiinsa hän myös pääasiassa ostaa sen. Kaupoissa voidaan myös vaivattomasti seurata promootiotapahtumien vaikutusta tuotteiden myynnin pidemmän aikavälin kehitykseen. Haastattelemamme kauppias Tom Grönholmin mukaan

tuotteiden menekkiä seurataan pidemmältä ajalta ennen tuotepromootiota ja sen jälkeen. Myyntiluvut pidemmältä ajalta kertoo, jääkö tuote kaupan valikoimaan. Red Events Oy:n yritysasiakkaille, eli tuotteiden edustajille, myyntitavoitteisiin pääseminen on luonnollisesti tärkeää, jotta tapahtumaan investoitu markkinointibudjetti tuottaa tulosta ja olisi tulevaisuudessakin oikeutettua.

7.2.2 Asiakaskontaktit ja tiedon kerääminen

Asiakasyrityksille on myös tärkeää kerätä tietoa kohderyhmästä ja kuluttajien tuntemuksista. Promootiotapahtumat ovat hyviä tilaisuuksia kerätä palautetta suoraan kuluttajilta, ja promootiotyöntekijöiden tuleekin kerätä tapahtumien aikana kuluttajien palautteita ylös.

Promootiotapahtumissa voidaan myös pyrkiä demoamaan eli esittelemään tuotteen ominaisuuksia mahdollisimman monelle asiakkaalle. Jos esiteltävänä tuotteena on esimerkiksi kodinkone, voi promootiotapahtuman pääasiallisena tavoitteena levittää tietoisuutta tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Promootiotyöntekijä voi tällöin merkitä ylös asiakaskontaktien määrän, eli kuinka monelle kuluttajalle hän on esitellyt tuotetta. Maistatettavana olevan tuotteen maistatusmääriä myös seurataan esimerkiksi vähentyneiden maistatuskuppien perusteella.

7.2.3 Brändin kehittäminen

Syntyneiden kauppojen ja asiakaskontaktien määrä on totta kai merkittävä osa tapahtumien onnistumista, mutta asiakasyritykset pyrkivät myös tuomaan tapahtumien kautta yrityksen brändiä ja tuotteita näkyväksi, sekä kehittämään myyntiä pidemmällä aikavälillä. Kauppojen kannalta promootiomarkkinoinnin onnistumista mitataan pääasiassa pidemmän aikavälin mittareilla: imagon ja pidemmän aikavälin myynnin kehittämisellä. Promootiomarkkinointi on kaupoille oiva keino tuottaa asiakkailleen lisäarvoa tarjoamalla elämyksellisyyttä promootiotapahtumien avulla, eli tapahtumilla on suuri vaikutus kaupan imagoon.

Tuote-esittelijän myyntitaidot ja persoona ovat tärkeässä roolissa promootiotapahtumissa. Brainstormingissa selvisi, että työnantajana promootiotoimistolle on tärkeää saada varmuutta työntekijöidensä ammattitaidosta, ja hyvät myyntitulokset kertovat osaavasta promootiotyöntekijästä. Red Events Oy:n työntekijät antavat aina promootiotapahtumien jälkeen omat palautteensa tapahtuman sujumisesta ja sen onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttaneista tekijöistä. Tuote-esittelijän tuotetuntemuksen tulee olla hyvä ja asiakkaiden mieltä askarruttaviin kysymyksiin tulisi osata vastata. Perehdytys ja myyjän motivaatio ovat myyntihenkisyyden lisäksi avainasemassa onnistuneen promootiotapahtuman luomisessa.

7.3 Red Events Oy:n tavoitteet ja rooli promootiotapahtumissa

Brainstormingin perusteella yrityksen avainhenkilöt hahmottivat yrityksen tavoitteet ja roolin promootiotapahtumissa selkeästi ja yrityksen linja oli yhteneväinen.

Toimeksiantajayrityksen toiveesta selvitimme osana tutkimusta, tulisiko Red Events Oy:n kehittää tuottamiensa promootiotapahtumien raportointia. Kysyimme teemahaastatteluissa asiakasyritysten edustajilta, mitä mieltä he ovat tämänhetkisestä raportoinnista ja olisiko siinä heidän puolestaan jotain parannettavaa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että raportointi on heidän näkökulmastaan tällä hetkellä hyvää ja riittävää. Haastateltavat muistuttivat kuitenkin siitä, että tapahtumien jälkeinen raportti on tärkeää saada mahdollisimman pian promootiotapahtuman jälkeen. IDELUXIN Toivosen mukaan raportointi ei missään nimessä saa olla liian laajaa tai viedä huomiota varsinaisesta myyntityöstä. "Raportointia ei pidä tehdä raportoinnin takia, vaan hakea tärkeimmät asiat. Kaikki ylimääräinen liika raportointi on turhaa. Sitä tehdään tänä päivänä ihan liikaa (---) et se on nimenomaan se, et tulee se fiilis siitä päivästä, mikä onnistu, mitä pitäisi parantaa, kuluttajien kommentteja."

Kävimme brainstormingissa läpi asiakasyritysten teemahaastattelujen tutkimustulokset, mutta keskustelimme myös yrityksen avainhenkilöiden kesken siitä, tulisiko toimeksiantajayrityksemme parantaa promootiotapahtumien mittaamista ja raportointiaan. Keskustelumme perusteella kuitenkin kävi ilmi, että tällä hetkellä toimeksiantajatoimistolla ei välttämättä ole painavaa tarvetta parantaa promootiotapahtumien raportointia. Raportoinnin parantaminen oli alun perin Red Events Oy:n tavoitteena yrityksen brändin kehittämisessä ja hyvien asiakassuhteiden ylläpitämisessä, mutta asiakasyritysten teemahaastatteluidenkin perusteella promootiotapahtumien raportointi kuitenkin jo on asiakkaiden mielestä riittävää ja hyvälaatuista. Yhteydenpidon lisääminen etenkin kaupan edustajien välillä tuntui kaikkien mielestä hyvältä idealta, mutta juuri nyt sen toteuttamiseen ei ole ylimääräisiä resursseja.

7.4 Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta

Merkittävin huomio teemahaastatteluista ja brainstormingista on se, että kaikkien promootiotapahtumien osapuolten mielestä promootiomarkkinointi on kaikille osapuolille merkittävä markkinoinnin keino. Tapahtumien tärkein tavoite on kaikkien osapuolten mielestä myynnin vilkastuttaminen ja tapahtumia varten luotuihin myyntitavoitteisiin pääseminen. Kaikki kokivat, että onnistunut promootiotapahtuma hyödyttää heitä asiakassuhteiden ja taloudellisen menestyksen ylläpitämisessä.

Kaikki osapuolet olivat myös kiinnostuneita kuluttajien palautteista. Asiakasyrityksille promootiotapahtumat ovat niitä harvoja tilanteita, joissa heidän on mahdollista kommunikoida kuluttajien kanssa ja saada heiltä palautetta ja kehitysehdotuksia. Promootiofirmalle ei välttämättä ole tärkeää saada palautetta varsinaisista tuotteista, mutta he ovat kuitenkin tärkeässä roolissa välittämässä kuluttajien palautteet asiakasyrityksille. Kaupat haluavat promootiotapahtumien kautta selvittää, onko tuotteet kuluttajille mieluisia ja houkuttelevia.

Promootiotapahtumien onnistuminen kiinnostaa tasapuolisesti promootiofirmaa, asiakasyrityksiä ja kauppiaita. Jokainen osapuoli kokee, että promootiotapahtumat ovat toivottuja ja niiden onnistuminen on tärkeää. Promootiofirmat haluavat tuottaa onnistuneita promootiotapahtumia ja ylläpitää tyytyväisiä asiakassuhteita. Asiakasyritykset haluavat tuoda tuotemerkkiään esille ja lisätä myyntiään. Kaupat haluavat edistää tuotteiden myyntiä kaupassaan luoden samalla elämyksiä kuluttajille. Kauppioiden haastatteluissa tuli ilmi, että kuluttajat pitävät promootiotapahtumista ja toivovat niitä jatkossakin.

Promootiotapahtumien kaikki osapuolet kokivat myös keskinäisen yhteydenpidon ja palautteenannon tärkeäksi. Kuitenkin kommunikointi ei tunnu tällä hetkellä toimivan niin hyvin, kun toivotaan, ja etenkin kauppiaiden ja muiden osapuolien välinen yhteydenpito on koettu hankalaksi. Haastattelemamme asiakasyrityksen edustaja esitti ehdotuksena sen, että kaupoissa olisi nimetty yhteyshenkilö, jonka kanssa promootiofirma ja asiakasyritykset voisivat pääosin kommunikoida. Kauppioiden haastatteluissa kävi ilmi, että promootiotapahtumien sopimisesta vastaa yleensä kunkin osaston osastopäälliköt. Olisikin siis hyvä, että juuri osastopäälliköt olisivat aktiivisemmassa roolissa yhteydenpidossa.

8 Toimintamalli

Toimintamalli (liite 1) perustuu tutkimuksessamme ilmenneeseen tarpeeseen selkeyttää promootioiden työnjakoa ja eri osapuolten vastuualueita niin Red Events Oy:n kuin kaupan näkökulmasta. Toimintamalli kehitettiin teemahaastattelujen pohjalta, joissa haastattelimme vähittäismyyntikauppojen kauppiaita ja toimeksiantajan asiakkaina toimivia tuotteiden edustajia. Toimintamalli on konkreettinen ohjeistus promootiotyöntekijöille sekä kauppiaille paremman yhteistyön tueksi tulevaisuudessa. Se antaa konkreettista ohjausta promootiotapahtumaan valmistautumiseen ja läpivientiin sekä antaa vinkkejä ja korostaa yhteistyötä eri osapuolten välillä. Valmis toimintamalli löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

Teemahaastatteluiden myötä saimme selville, että kauppiat sekä Red Events Oy:n yritysasiakkaat ovat kiinnostuneita toimintamallin kehittämisestä. Toimintamallille on kysyntää, sillä promootiotapahtumissa on monta toimijaa ja informaation liikkuminen osapuolten välillä voi olla hankalaa. Joissain tapauksissa kaikki promootiotapahtumien kolme

osapuolta, promootiofirma, tuotemerkin edustaja ja kauppa kommunikoivat kaikki erikseen edestakaisin, jolloin tiedottaminen on hankalaa ja aikaa vievää. Tämän tuloksena vastuu tiedonkulusta ja ongelmatilanteista tulee usein sysättyä toiselle osapuolelle ja väärinkäsityksiä saattaa syntyä, vaikka päämäärät promootiotapahtuman toteuttamiseen olivat saman suuntaiset.

8.1 Toimintamallin luominen

Päätimme tuottaa toimintamallin Power Point -ohjelmalla, sillä se koettiin selkeäksi ja visuaaliseksi työkaluksi ja tiedostoa olisi helppo jakaa sähköpostilla tai tulostaa tarvittaessa. Halusimme toimintamallin ulkoasusta mahdollisimman Red Events Oy:n näköisen, joten käytimme yrityksen verkkosivujen punaista värimaailmaa sekä yrityksen logoa diojen pohjana. Logon käyttö perustuu myös brainstormingissa nousseeseen huomioon, ettei kaupat aina ymmärrä, tiedä tai muista, minkä promootiomarkkinointitoimiston kanssa he ovat tekemässä yhteistyötä. Tämä onkin ymmärrettävää nykypäivänä, kun suuri osa promootiomarkkinoinnista on ulkoistettu eri palvelutarjoajille. Haluamme kuitenkin Red Events Oy:n erottuvan muista alan toimijoista ja toivommeikin toimintamallin luovan luottamusta osapuolten välille.

Toimintamallin aloituskappaleeseen nostimme teemahaastattelusta nousseita syitä siihen, miksi olemme luoneet toimintamallin. Tutkimuksessa ilmeni aika ajoin nousevaa epäluottamusta toisten osapuolten sitoutuneisuuteen, joten toimintamallissa nostettiin erityisesti esille hyvän yhteistyön edellytystä onnistuneen tapahtuman luomisessa. Tämän jälkeen loimme omat ohjeistukset promootiotyöntekijöille ja kaupan henkilökunnalle.

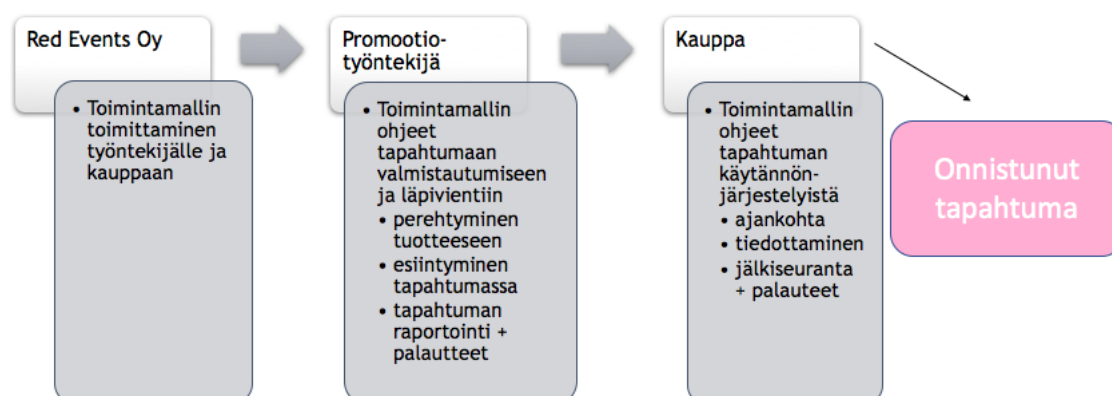
Molempien osapuolien ohjeiden pohjalla ovat teemahaastatteluista ja brainstormingista seulotut toiveet ja ajatukset osapuolten toiminnasta. Kauppiaiden ja yritysasiakkaiden haastatteluista nousi esille toiveita promootiohenkilön ominaisuuksista, kuten tuotetuntemus, oma-aloitteisuus ja edustava olemus. Halusimme korostaa myös sitä, että promootiotyöntekijä on työvuoronsa aikana sekä oman yrityksensä, että kaupan ja tuotemerkin edustaja. Promootiopisteen kuvaaminen sosiaalista mediaa varten, maistatus tuotteiden menekki ja asiakaspalautteiden ylös kirjaaminen ovat konkreettisia toimia, jotka tuovat lisäarvoa promootiotapahtumaan ja kaikille sen osapuolille. Myyntilukujen jakaminen kaupan, yritysasiakkaan ja promootiofirman välillä on myös konkreettinen toimenpide, joka motivoi ja yhdistää eri osapuolia. Positiiviset myyntiluvut osoittavat promootiomarkkinoinnin tärkeyden ja promootiohenkilön pätevyyden.

Kaupan henkilökunnalle suunnattuun ohjeistukseen halusimme konkreettisia ohjeita promootiotapahtuman sujuvoittamiseksi. On suuri etu, että kaupan henkilökunta on tietoinen tapahtumasta ja osaa ottaa sen ja promootiotyöntekijän huomioon työpäivänsä aikana. Esiteltävän tuotteen tilaaminen on lähes aina kaupan vastuulla, samoin kylmälaitteiden, veden

ja roskisten järjestäminen pisteille. Pisteen kasaamisessa saatetaan kaivata apua ja piste tulisi sijoittaa järkevästi suurien kulkureittien varrelle. Palautteenanto puolin ja toisin kehittää promootiotapahtumia jatkossa ja myynnin jälkiseuranta osoittaa tuotteen menekin myös tapahtuman jälkeen.

Halusimme lisätä toimintamalliin loppuun yhteystiedot selkeästi, jotta yhteydenotto ongelmatilanteissa ja tulevaisuuden yhteistyötä varten olisi helppoa ja nimet jäisivät mieleen. (Yhteystiedot -dia poistettu opinnäytetyön Theseus-versiosta.) Toivomme, että toimintamalli toisi promootiotapahtumien eri osapuolia lähemmäs toisiaan ja että palautteenanto puolin ja toisin olisi aktiivisempaa ja helpompaa. Myös ymmärrys toisten osapuolten vastuista auttaa ymmärtämään promootiomarkkinointitapahtumia kokonaisuutena ja arvostamaan toisten osapuolten työtä yhteisen tapahtuman eteen.

8.2 Toimintamallin käyttö



Kuvio 12: Prosessikaavio toimintamallin käytöstä

Toimintamallin käyttö on esitetty prosessikaaviona kuviossa 12. Toivomme toimintamallin selkeyttävän osapuolten vastuualueita ja lisäävän yhteistä motivaatiota promootiotapahtumien suunnitteluun tulevaisuudessa. Olemme pyrkineet luomaan toimintamallin kaikkia osapuolia hyödyntäväksi ja näin ollen ottaneet huomioon teemahaastatteluissa ilmenneet toiveet ja ongelmakohdat tasapuolisesti.

Toivomme myös, että Red Events Oy kokee toimintamallin hyödylliseksi työkaluksi tulevaisuuden promootiotapahtumiin ja että sille on käyttöä tulevaisuuden promootioyhteistyössä. Toimintamallia saa ja pitääkin muokata tulevaisuudessa uusien haasteiden ja tilanteiden myötä ajankohtaiseksi. Ideaalina olisi, että jokainen Red Events

Oy:n kanssa yhteistyötä tekevä kauppa sekä jokainen yrityksen promootiotyöntekijä lukisi toimintamallin ohjeistuksen ja hyödyntäisi sitä promootiotapahtumien tukena.

9 Yhteenvedo ja kehitysehdotukset

Promootiomarkkinointitapahtumien suurimmat ongelmat liittyivät tutkimuksemme perusteella vastuunjakoon ja kommunikoinnin puutteeseen, jonka tueksi loimme toimintamallin hyödyntämään kaikkia osapuolia. Tutkimushaastatteluja olisi voinut kuitenkin toteuttaa laajemmin suuremmalla otannalla ja mahdollisesti toteuttaa myös kyselyn suuremman vastausmäärän saavuttamiseksi. Emme myöskään ottaneet tutkimuksessamme huomioon promootiohenkilökunnan näkökulmaa promootiotapahtumien sujuvuuteen ja perehdytykseen, mikä olisi tarpeellista kaikkien osapuolten kuulemiseksi.

Myynninedistämisen välineenä toimivan promootiomarkkinoinnin raportointi on yrityksille tärkeää, jotta markkinointiin budjetoitu summa tuottaa tulosta. Yksi alkuperäisistä tutkimuskysymyksistämme olikin, miten raportointia voitaisiin parantaa Red Events Oy:n ja sen sidosryhmien yhteiseksi eduksi. Yrityksen johto kuitenkin totesi, ettei suurempaan raportoinnin parantamiseen ole tällä hetkellä tarvetta eikä resursseja ja jätimme tämän tutkimisen taka-alalle työssämme. Jos yrityksellä on kuitenkin tulevaisuudessa tarvetta raportoinnin parantamiselle, ehdotamme sen tutkimiseksi ja kehittämiseksi lisää haastattelujen tekemistä yrityksen asiakkaille tai mahdollisesti laajan kyselyn toteuttamista suuren otannan saavuttamiseksi. Ehdotamme myös laajempien tarkistus- ja etukäteissoittojen tekemistä asiakkaille ja kaupoille, tai muille mahdollisille tapahtumapaikoille. Erityisesti kauppiaiden ja osastopäälliköiden sitouttaminen promootiotapahtumien myyntitulosten jakamiseen saattaisi parantua aktiivisemman yhteydenpidon myötä.

Asiakasyritysten ja kauppiaiden haastatteluissa toistui huoli promootiohenkilökunnan osaamisesta ja perehdyttämisestä työhönsä. Jotta Red Events Oy:n promootiotyöntekijöiden osaaminen ja oma-aloitteisuus pysyisi tasalaatuisena jatkossakin, kehotamme yrityksen jatkavan perehdytystä yhteistyössä asiakasyrityksen kanssa. Tämän lisäksi ehdotamme laajempaa työtyytyväisyystutkimusta promootiotyöntekijöille ja säännöllisiä osaamiskeskusteluja motivaation ja osaamisen ylläpitämiseksi. Promootiohenkilökunnan kuuleminen motivaation ja työtyytyväisyyden ylläpitämiseksi on tärkeää ja ehdotammekin myös tähän yhteyteen tyytyväisyyskyselyiden, orientoivien koulutusten ja perehdyttämisen toteuttamista säännöllisesti.

Saimme brainstormingilla toteutetun tutkimuksen tuloksena selville, että toimeksiantajayrityksen avainhenkilöt hahmottavat yhteiset tavoitteet ja roolin promootiomarkkinoinnin hyvin ja selkeästi. Ehdotammekin Red Events Oy:lle brainstormingin

kaltaisten palaverien toteuttamista jatkossakin yhteisten asioiden ja kehityskeskustelujen läpivientiin.

Yritysassiakkailta saamamme palautteen ja brainstormingin valoisten tutkimustulosten myötä voimme todeta, että Red Events Oy on toimiva ja tehokas tapahtumatoimisto, joka tuottaa ansiokkaita promootiotapahtumia osaavalla ja oma-aloitteisella henkilökunnalla.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Bookwell: Juva.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu- teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus: Helsinki.
- Krone, R. 2017. Not Just Guess Work: Tips for Observation, Brainstorming and Prototyping. Julkaisussa: Techniques in Vascular and Interventional Radiology. Vol.20(2). 94-100.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerrus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Lupton, E. 2011. Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press: New York.
- Mandić, D. 2009. Long-term Impact of Sales Promotion on Brand Image. Julkaisussa: Tržište. Vol.21(2). 235-246.
- Michalko, M. 2006. Thinkertoys - a Handbook of Creative-thinking Techniques. Ten Speed Press: New York.
- Muhonen R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum: Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. WSOY: Vantaa.
- Pekkarinen, U; Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimismateriaalit Oy: Helsinki.
- Quelcb, J.; Neslin, S. & Olson, L. 1987. Opportunities and Risks of Durable Goods Promotion. Julkaisussa: Sloan Management Review (1986-1998). Vol.28(2). 27-39.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum: Helsinki.

Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta - avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint: Espoo.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY: Porvoo.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY: Porvoo.

Tikkanen, H., Aspara J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum: Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita: Helsinki.

Van Valin, S. 2014. Brainstorming. Leadership Excellence Essentials. 31,2. ProQuest Central. 20-22.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy: Tallinna.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Bookwell Oy: Porvoo.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Bookwell Oy: Porvoo.

Sähköiset lähteet

Red Events Oy. 2018. Viitattu 10.2.2018. <http://redevents.fi/fi/home/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Tampere. Viitattu 15.2.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>

Tutkimusmenetelmät

Grönholm, T. Kauppiaan haastattelu 25.1.2018. K-Supermarket Merituuli. Espoo

Ranne, M. 2018. Kauppiaan haastattelu 24.1.2018. K-Supermarket Hertta. Helsinki

Toivonen, A. 2018. Toimitusjohtajan haastattelu 17.1.2018. Idelux OY. Helsinki

Hirvonen, M. & Wetzter, M. Myynti- ja maajohtajien haastattelu. 17.1.2018. Kopparberg Oy. Vantaa.

Hurskainen, L. & Myllys, J. Red Events Oy:n avainhenkilöiden brainstorming. 13.3.2018. Red Events Oy. Helsinki

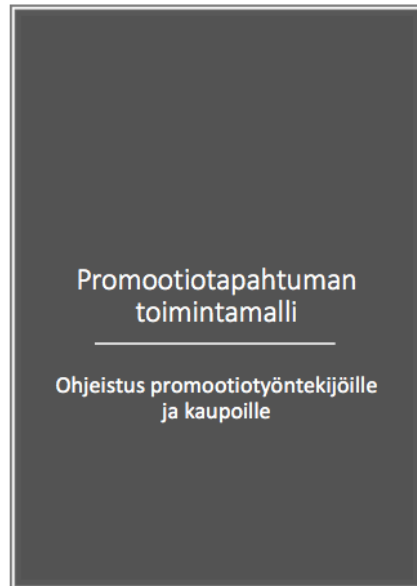
Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön ainekset.....	7
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän strategiat myynninedistämisessä (Vuokko 2003, 248-249) ..	11
Kuvio 3: Myynninedistämisen eri keinoja (Vuokko 2003, 250)	12
Kuvio 4: Myyntiorganisaation markkinointiviestintä (Siukosaari 1999, 122).....	12
Kuvio 5: Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteet (Vuokko 2003, 252-253; Lahtinen & Isoviitta 1998, 244).....	13
Kuvio 6: Henkilökohtaisen myyntityön kivijalat. (Rope & Pyykkö 2003, 303).....	16
Kuvio 7: Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet prosessikaaviona. (Rope 2005, 392)	20
Kuvio 8: Tutkimusmenetelmät.....	22
Kuvio 9: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)	24
Kuvio 10: Brainstormingin aihe ja osa-alueet	28
Kuvio 11: Tutkimustulokset	29
Kuvio 12: Prosessikaavio toimintamallin käytöstä	36

Liitteet

Liite 1: Toimintamalli	45
Liite 2: Haastattelukysymykset teemahaastatteluihin kauppiaille	47
Liite 3: Haastattelukysymykset teemahaastatteluun Red Eventsin asiakkaille	48

Liite 1: Toimintamalli



red
Events

- Käsissäsi on nyt ohjeistus tehokkaaseen ja toimivaan promootiotapahtumaan promootiotyöntekijöille ja kauppoille.
- Ohjeistuksen perustana on hyödynnetty opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana toimii Red Events Oy.
- Ohjeistuksen tarkoituksena on tukea promootiotapahtumien onnistumista ja lisätä yhteistyötä kaupan ja promootiohenkilökunnan välillä.
- Promootiotapahtuman suunnittelu ja toteutus vaatii monen osapuolen yhteistyötä, mutta onnistuessaan hyödyttää jokaista! 😊
- Promootiopäivänä parhaimpiin tuloksiin päästään, kun kaikki otetaan osaksi yhteistä työporukkaa.



Työntekijä

- **Perehdy** esiteltävään tuotteeseen ja tiedä, mitä myyt.
- **Tutustu** ennakkomateriaaliin ja ota selvää tuoteselosteista.
- **Muista, että edustat työssäsi Red Events Oy:ta, tuotemerkkiä ja kauppaa, jossa työskentelet.**
- **Kirjaa ylös** asiakkailta saatuja palautteita, seuraa menekkiä ja selvitä vastaukset asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin.
- **Kuvaa promopiste**, tuotteen edustajat saattavat haluta kuvamateriaalia tapahtumista.
- Työpäiväsi loppuksi pyydä mahdolliset myyntiluvut ja palautetta kaupasta.

Huom! Muistathan tarvittaessa kysyä apua. Red Events Oy:n toimihenkilöt ja kaupan henkilökunta auttavat sinua!

red
Events

Kauppa

- **Huomioi** promootiotapahtuman ajankohta asiakasvirtojen mukaan ja vältä päällekkäisyyksiä.
- **Sovi** promootiopisteen sijainti tuoteryhmän mukaan ja tilaa tuotetta varastoon.
- **Huolehdi**, että henkilökunta tietää tulevista tapahtumista! Sopikaa myymäläryhmässänne, kuka ottaa promootiotyöntekijän vastaan ja esittelee tilat.
- Halutessanne voitte kuvata promopisteen ja markkinoida tapahtumaa omissa somekanavissanne.
- **Anna palautetta** promootiotyöstä ja jaa päivän myyntiluvut.
- **Myynnin jälkiseuranta** on tärkeää, jotta nähdään myynninedistämisen vaikutukset pitkällä aikavälillä.

Huom! Muistathan, että voit tarvittaessa ottaa yhteyttä Red Events Oy:n toimistoon.

red
Events

Liite 2: Haastattelukysymykset teemahaastatteluihin kauppiaille

- Esittely
- Haastattelu on osana aineistonkeruuta opinnäytetyöhön, opinnäytetyön tilaajana toimii Red Events Oy
- Haastattelu nauhoitetaan, mikäli haastateltavalla ei ole mitään sitä vastaan
- Haastattelua käytetään opinnäytetyön osana, haastateltavan on oikeus pysyä nimettömänä, mikäli hän niin haluaa
- Haastattelun aiheena ovat yhteistyö promootiofirman ja kauppiaiden kanssa sekä toiminnan ja raportoinnin parantaminen
- **Kuka olet ja mitä teet? Miten pyritte erottautumaan muista lähialueen kaupoista?**

Promootiomarkkinointi

- Tehdäänkö teillä promootiomarkkinointitapahtumia?
 - o Miksi / miksi ei?
 - o Kuinka paljon?
- Koetko, että promootiomarkkinointi on kaupalle tärkeää / hyödyllistä?
 - o MIKSI?
- Koetko, että promootiomarkkinointi on tuotteiden valmistajille tärkeää / hyödyllistä?
 - o MIKSI
- Koetko, että promootiomarkkinointitapahtumat ovat asiakkaista mielekkäitä?
 - o MIKSI?

Promootiotapahtumat

- Miten promootiotapahtumat sovitaan? Kuka on aktiivinen osapuoli?
- Miten tapahtumat suunnitellaan? Kuka vastaa suunnittelemisesta?
- Kuka tapahtumista vastaa kaupan puolesta ja miten niihin valmistaudutaan?
 - o Kuka vastaa tuotteen tilaamisesta?
 - o Miten promootiopaikka sovitaan?
 - o Informoidaanko henkilöstöä etukäteen tapahtumasta?
 - o Informoidaanko asiakkaita?
- Miten kuvailisit onnistunutta unelmien yhteistyötä tuotteiden kehittäjän / promootiofirman kanssa?
 - o Mitä kehitysehdotuksia olisi yhteistyön parantamiseksi?
- Mitä promootiotapahtumista raportoidaan tällä hetkellä jälkiraportointina?
 - o Miten tämänhetkistä raportointia voitaisiin parantaa?

Yhteistyö promootiofirman kanssa

- Millaisia kokemuksia promootiofirman käyttämisestä ylipäättään? Hyviä/huonoja kokemuksia?
- Toimitko mieluummin yhteistyössä promootiofirman vai suoraan tuotteen kehittäjän kanssa?
- Millaista palautetta haluaisit antaa promootiofirmoille?

Liite 3: Haastattelukysymykset teemahaastatteluun Red Eventsin asiakkaille

-Esittely

-Haastattelu on osana aineistonkeruuta opinnäytetyöhön, opinnäytetyön tilaajana toimii Red Events Oy

-Haastattelu nauhoitetaan, mikäli haastateltavalla ei ole mitään sitä vastaan

-Haastattelua käytetään opinnäytetyön osana, haastateltavan on oikeus pysyä nimettömänä, mikäli hän niin haluaa

-Haastattelun aiheena ovat yhteistyö promootiofirman ja kauppiaiden kanssa sekä toiminnan ja raportoinnin parantaminen

-Kuka olet ja mitä teet yrityksessä? Kerro yrityksestäsi lyhyesti.

Promootiomarkkinointi

-Kuinka iso osa markkinoinnista on promootiomarkkinointia?

-Mitä kolmea asiaa yrityksen johto haluaa tietää promootiotapahtumien jälkeen?

Yhteistyö vähittäismyynnin kanssa

-Minkälaista promootiomarkkinointia teillä yleisesti tehdään?

-Mikä on oma näkökulmasi kaupan ja promootiotoimiston välisestä yhteistyöstä?

- Mikä toimii
- Mikä ei toimi
- Miksi
- Kehitystoiveita

Yhteistyö promootiofirman kanssa

-Miten kuvaisilit yhteistyötä Red Eventsin kanssa?

-Millä tavalla promootioista raportoidaan tällä hetkellä?

- Miten tämänhetkistä raportointia voitaisiin parantaa?

-Mitä kehitysehdotuksia olisi yhteistyön parantamiseksi?